

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Religiosity* Terhadap *Voting Intention* Dengan Citra kandidat Sebagai Variabel Mediasi

Adeza Guntia¹, Sefnedi², Reni Yuliviona³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bunga Hatta, Indonesia

Adezaguntia@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara demokrasi dengan pemerintahan yang memberikan hak setara kepada semua warganya untuk membuat keputusan yang dapat memengaruhi hidup mereka secara langsung maupun tidak langsung. Presiden dan wakil presiden bertanggung jawab atas pemerintahan demokrasi di Indonesia (Park et al., 2020; Putra & Aprilson, 2022). Demokrasi membutuhkan fitur prosedural, salah satunya dalam kegiatan partai politik. Partai politik merupakan bagian dari sistem demokrasi dan partai politik memegang peranan penting dalam terwujudnya kehidupan demokrasi. Partai politik juga memiliki tanggung jawab untuk memajukan kesejahteraan rakyat dengan mengadvokasi kepentingan mereka dan menjadikannya sebagai kebijakan public (Karimalla & Fajarini, 2022). Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia tingkat partisipasi pemilih dalam Pemilu Presiden (Pilpres) mengalami penurunan sejak 2004 hingga 2014, Namun, angkanya kembali meningkat pada 2019 yang sebesar 81,97% (DataIndonesia.id, 2022).

Persentase partisipasi pemilih di Kabupaten Indragiri Hulu (Inhu), Riau, setiap pelaksanaan Pemilihan Presiden (Pilpres), sejak tahun 1999, terus mengalami penurunan yang tentunya akan menjadi kerja berat Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk dapat kembali mengambil hati masyarakat, yang di maksud mengambil hati merupakan sebelum mengambil hak

suara atau ikut partisipasi harus mendahulukan niat terdahulu sebelum menggunakan hak pilihnya. Pada Pemilu tahun 1999, persentase pemilih di Kabupaten Indragiri Hulu mencapai 92 %. Kemudian pada Pemilu tahun 2004, menurun dengan partisipasi lebih kurang 84 %. Pemilu tahun 2009, persentase kembali menurun, menjadi 71 % partisipasi pemilih. Sementara pada Pemilihan Legislatif tahun 2014 angka tersebut kembali menurun menjadi 62,3 % (Mediacenter.riau.go.id, 2014). Kemudian Kabupaten Indragiri Hulu presentase surat suara tidak sah pada pemilu tahun 2019 merupakan no 3 tertinggi yakni 1,77% dalam pemilihan Presiden setelah Kabupaten Indragiri Hilir (2,85%) dan Kepulauan Meranti (2,19%) (Hasanudin et al., 2021). Berdasarkan urgensi pentingnya Pemilihan Umum (Pemilu) di Kabupaten Indragiri Hulu maka perlu dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan partisipasi memilih masyarakatnya melalui dengan meningkatkan *social media marketing*, *religiosity*, citra kandidat dan *voting intention* pada tahun 2024 mendatang.

Masih kurangnya tingkat *voting intention* atau niat memilih pada Pemilihan Umum (Pemilu) di Kabupaten Indragiri Hulu dimasa yang akan datang, menjadi dasar utama bagi peneliti dalam menetapkan variabel *voting intention* sebagai fokus pada penelitian ini. Hal ini dari terlibatnya si pemilih dengan calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 di sosial medianya akan mendorong untuk memilih, pemilih dapat memberikan

pendapat tentang kebijakan dan rencana negara melalui pemungutan suara dan ikut memilih membuat perasaan memilih menjadi lebih baik. Penelitian ini dilakukan berdasarkan modifikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2021) dimana dalam penelitian tersebut variabel bebas adalah *social media marketing*, variabel mediasi adalah *religiosity* dan citra kandidat dan variabel terikatnya *voting intention*. Literatur pemasaran menjelaskan bahwa variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *voting intention* diantaranya adalah *social media marketing* (Dabula, 2017; De-Oliveira et al., 2022; Mahesar, 2021; Riachi & Shatila, 2022; Sayegh, 2020), *religiosity* (Ceicilia et al., 2023; Farrag & Shamma, 2014; Moslehpour et al., 2021; Rini & Budiman, 2020; Sandi, 2021), citra kandidat (Abbas et al., 2023; De-Oliveira et al., 2022; Fitriani et al., 2021; Hati et al., 2017; Mad-A-Dam & Ismail, 2021; Van Steenburg & Guzmán, 2019).

Variabel pemediasi adalah variabel yang bersifat menjadi perantara pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, hipotesis mediasi menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel mediasi dan kemudian variabel mediasi mempengaruhi variabel dependen. Penelitian (Moslehpour et al., 2021; Solihin & Ahyani, 2022) menemukan bahwa adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *voting intention* dengan variabel citra kandidat sebagai variabel mediasi. *Social media marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *voting intention* (Sayegh, 2020). Pemeriksaan dengan penekanan khusus pada mekanisme psikologis perilaku pemilih adalah bagian dari pengetahuan teoritis dan praktis tentang *political marketing*. *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs

media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan lain sebagainya (Zarrella, 2009). *Social media marketing* menjadi sangat penting karena membantu memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memposisikan kembali gagasan, nilai-nilai dan kebijakan mereka serta strategi yang efektif dan efisien meraih kesuksesan pemilu (Bukari et al., 2022).

Social media marketing berpengaruh terhadap tingkat citra kandidat, yang dimana citra kandidat adalah sebuah proses yang berorientasi terutama pada membangkitkan semangat emosi positif pada pemilih (Cwalina et al., 2011). Oleh sebab itu, *social media marketing* telah menjadi hal yang sangat penting secara signifikan meningkatkan *voting intention* dan citra kandidat dan secara tidak langsung mempengaruhi tingkat partisipasi pemilihan Presiden 2024. Dalam penelitian De-Oliveira et al., (2022) membuktikan citra kandidat memediasi *social media marketing* dan *voting intention* atau niat memilih seseorang. Dengan itu tujuan adanya citra kandidat untuk meningkatkan penggunaan sosial media oleh masyarakat memungkinkan terjadinya interaksi yang semakin berkembang antara pemilih, calon Presiden dan Wakil Presiden untuk meningkatkan citra mereka terhadap *voting intention* anak muda di Brazil. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Sandi, (2021) juga menemukan bahwa *religiosity* terhadap *voting intention*. *religiosity* dapat meningkatkan *voting intention* dimana *religiosity* adalah sebagai keyakinan seseorang bahwa suatu produk memiliki kualitas yang dapat diandalkan untuk memberikan manfaat (Mcknight et al., 2002). *Religiosity* merupakan faktor dalam meningkatkan *voting intention* atau niat memilih seseorang. Kemudian penelitian *religiosity* mempengaruhi kandidat (Benstead et al., 2015).

Namun, prespektif yang berbeda muncul dari penelitian penelitian Vidyanata, (2022) menyebutkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *voting intention*. Temuan ini berkontrast dengan penelitian sebelumnya oleh Ramadania, (2020) menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *voting intention*. Kemudian penelitian Julina et al., (2019) menyebutkan bahwa *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *voting intention*. Penelitian yang menyebutkan *religiosity* tidak berpengaruh terhadap *voting intention* (Pradana et al., 2019).

Bedanya penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu terkait *voting intention* dilakukan di luar wilayah Indonesia seperti penelitian Bukari et al., (2022) melakukan penelitian *voting intention* yang objeknya pada pemilu presiden di Ghana pada tahun 2012 dan 2016, kemudian penelitian tersebut *trust* dan *loyalty* sebagai variabel mediasi dan politik isu sebagai variabel bebas. Kemudian penelitian Ramadania, (2020) melakukan penelitian *voting intention* di Indonesia pada pemilihan presiden pada tahun 2019 dan kepercayaan dan wom sebagai variabel mediasinya kemudian sosial media sebagai variabel bebasnya. Lalu penelitian terdahulu yang meneliti terkait *voting intention* dilakukan di wilayah Indonesia seperti penelitian Moslehpour et al., (2021) yakni meneliti terkait pemilihan Presiden tahun 2019 yang citra kandidat dan *religiosity* sebagai variabel mediasinya dan *social media marketing* variabel bebas. Dari beberapa penelitian tersebut, penelitian ini mengambil celah untuk mengisi kesenjangan dari penelitian Moslehpour et al., (2021) dengan membahas *social media marketing* dan *religiosity* (variabel bebas), citra kandidat (variabel mediasi)

dan *voting intention* (variabel terikat). Sedangkan, penelitian pada Pemilihan Umum (Pemilu) yakni pemilihan Presiden masih terbatas di wilayah Indonesia, terkhususnya di Kabupaten Indragiri Hulu. Sehingga judul pada penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* dan *religiosity* terhadap *voting intention* dengan citra kandidat sebagai variabel mediasi

LITERATUR REVIEW

Theory of Reasoned Action

Penelitian saat ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka teori utama untuk menyelidiki faktor-faktor yang terkait dengan niat untuk memilih (Ajzen, 1991). Dalam *Theory of Planned Behavior* adalah kerangka kerja psikologis yang digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku seseorang berdasarkan niatnya. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut, dan niat itu dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang mengacu pada persepsi individu tentang apakah orang-orang yang penting bagi mereka mendukung atau menentang perilaku tersebut, dan kendali perilaku, yaitu persepsi individu tentang kemampuannya untuk mengendalikan perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Dalam konteks pengelolaan sosial media, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana penggunaan sosial media dalam mempengaruhi interaksi atau partisipasi individu dalam aktivitas sosial. Hal ini mencakup kesediaan mereka untuk memilih kandidat melalui kampanyenya di *social media marketing* melalui situs-

situs sosial media seperti tiktok, insgram dan lain-lain. Oleh karena itu, *religiosity* juga dapat berperan dalam teori ini, karena agama sebagai kontrol perilaku yang dirasakan mereka terhadap isu tertentu dan persepsi mereka mengenai kemampuan mereka dalam mendukung kampanye politik. Kemudian, citra kandidat dalam konteks politik dapat memengaruhi sikap individu terhadap calon Presiden yang dimana mereka terima dari lingkungan politik mereka, dan persepsi mereka tentang kemampuan calon Presiden untuk memenuhi janji-janji kampanyenya. Lalu, hubungan *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini adalah menjelaskan *social media marketing*, citra kandidat sebagai sikap dan *religiosity* sebagai kontrol perilaku yang dirasakan yang dapat memengaruhi *voting intention*

Voting Intention

Voting intention merupakan analogi dari pada niat membeli konsumen (*purchase intention*). *Voting intention* dalam penelitian ini merupakan terminologi lain dari literatur pemasaran yang di sebut dengan *purchase intention*. Menurut Ajzen, (1991) niat merupakan seseorang bertindak sesuai dengan niat mereka dan persepsi kontrol atas niat perilaku mereka di pengaruhi oleh kontrol perilaku dan norma subyektif. Jadi *voting intention* adalah niat seseorang atau kecenderungan seorang pemilih untuk mendukung kandidat atau partai politik tertentu dalam suatu pemilu (Ajzen, 1991). Menurut Moslehpour et al., (2021) *voting intention* adalah mengacu pada niat seseorang atau kecenderungan seorang pemilih untuk mendukung kandidat atau partai politik tertentu dalam suatu pemilu. Niat konsumen di pasar, dan niat pemilih di pasar politik virtual, secara signifikan menyoroiti fakta bahwa ada tugas yang dipertaruhkan (Arkorful et al., 2022). Menurut De-Oliveira dkk., (2022)

menjelaskan *voting intention* adalah niat memilih dapat dipahami sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk memilih kandidate tertentu dalam konteks pemilu. Faktor internal menurut Rini & Budiman, (2020) adalah pengetahuan, pandangan religious, ekuitas merek, keakraban. Sedangkan menurut Sandi (2021) Niat memilih dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk agama, etnisitas, pendidikan, dan faktor-faktor lainnya.

Social Media Marketing dan Voting Intention

Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan lain sebagainya (Zarella, 2009). *Voting intention* adalah niat seseorang atau kecenderungan seorang pemilih untuk mendukung kandidat atau partai politik tertentu dalam suatu pemilu (Ajzen, 1991). *Social media marketing* merupakan faktor penentu terhadap *voting intention*, artinya apabila semakin baik *social media marketing* yang dimiliki oleh calon Presiden dan Wakil Presiden maka akan dapat meningkatkan *voting intention* pada pemilihan Presiden 2024. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *social media marketing* yang dimiliki oleh calon Presiden dan Wakil Presiden maka akan dapat menurunkan *voting intention* pada pemilihan Presiden 2024. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *voting intention* (Bukari et al., 2023; Dabula, 2017; De-Oliveira et al., 2022; Mahesar, 2021; Riachi & Shatila, 2022; Sayegh, 2020). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *voting intention*

Religiosity dan Voting Intention

Agama merupakan sumber penting dari keyakinan, sikap, dan nilai-nilai masyarakat (Green & Keegan, 2020). *Voting intention* adalah niat seseorang atau kecenderungan seorang pemilih untuk mendukung kandidat atau partai politik tertentu dalam suatu pemilu (Ajzen, 1991). *Religiosity* merupakan faktor penentu terhadap *voting intention*, artinya apabila semakin baik *religiosity* yang dimiliki oleh Presiden maka akan dapat meningkatkan *voting intention* pada pemilihan Presiden 2024. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *religiosity* yang dimiliki oleh Presiden maka akan dapat menurunkan *voting intention* pada pemilihan Presiden 2024.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *religiosity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *voting intention* (Farrag & Shamma, 2014; Julina et al., 2019; Sandi, 2021). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₂ : *Religiosity* berpengaruh positif terhadap *voting Intention*

Social Media Marketing dan Citra kandidat

Menurut Zarrella (2009) *social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan lain sebagainya. Citra kandidat adalah sebuah proses yang berorientasi terutama pada membangkitkan semangat emosi positif pada pemilih (Cwalina et al., 2011). *Social media marketing* merupakan faktor penentu terhadap citra kandidat, artinya apabila semakin baik *social media marketing* yang dimiliki oleh Presiden maka akan dapat meningkatkan citra kandidat pada pemilihan Presiden 2024. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *social media marketing* yang dimiliki

oleh Presiden maka akan dapat menurunkan citra kandidat pada pemilihan Presiden 2024.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap citra kandidat (Abbas et al., 2023; De-Oliveira et al., 2022; Moslehpour et al., 2021; Puspitasari, 2014; Wamilia et al., 2019) Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap Citra kandidat

Religiosity dan Citra kandidat

Agama merupakan sumber penting dari keyakinan, sikap, dan nilai-nilai masyarakat (Green & Keegan, 2020). Citra kandidat adalah sebuah proses yang berorientasi terutama pada membangkitkan semangat emosi positif pada pemilih (Cwalina et al., 2011). *Religiosity* merupakan faktor penentu terhadap Citra kandidat, artinya apabila semakin baik *Religiosity* yang dimiliki oleh Presiden maka akan dapat meningkatkan citra kandidat pada pemilihan Presiden 2024. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *Religiosity* yang dimiliki oleh Presiden maka akan dapat menurunkan citra kandidat pada pemilihan Presiden 2024.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *Religiosity* memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra kandidat (Benstead et al., 2015) Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₄ : *Religiosity* berpengaruh positif terhadap citra kandidat

Citra kandidat dan Voting Intention

Citra kandidat adalah sebuah proses yang berorientasi terutama pada membangkitkan semangat emosi positif

pada pemilih (Cwalina et al., 2011). *Voting intention* adalah niat seseorang atau kecenderungan seorang pemilih untuk mendukung kandidat atau partai politik tertentu dalam suatu pemilu (Ajzen, 1991). Citra kandidat merupakan faktor penentu terhadap *voting intention*, artinya apabila semakin baik citra kandidat yang dimiliki oleh Presiden maka akan dapat meningkatkan *voting intention* pada pemilihan Presiden 2024. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik citra kandidat yang dimiliki oleh Presiden maka akan dapat menurunkan *voting intention* pada pemilihan Presiden 2024.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa citra kandidat memiliki pengaruh yang positif terhadap *voting intention* (Abbas et al., 2023; De-Oliveira et al., 2022; Fitriani et al., 2021; Gutiérrez-Rodríguez et al., 2023; Hati et al., 2017; Mad-A-Dam & Ismail, 2021; Van Steenburg & Guzmán, 2019). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₅ : Citra kandidat berpengaruh positif terhadap *voting intention*

Citra kandidat sebagai Mediasi

Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan lain sebagainya (Zarrella, 2009). Citra kandidat adalah sebuah proses yang berorientasi terutama pada membangkitkan semangat emosi positif pada pemilih (Cwalina et al., 2011). *Voting intention* adalah niat seseorang atau kecenderungan seorang pemilih untuk mendukung kandidat atau partai politik tertentu dalam suatu pemilu (Ajzen, 1991). Apabila Presiden mampu memiliki *social media marketing* yang baik maka kondisi ini akan dapat menciptakan citra kandidat bagi pemilih tersebut dan selanjutnya pemilih yang

memiliki citra kandidat tentunya dapat memiliki *voting intention* yang tinggi. Sebaliknya, jika suatu Presiden tidak mampu memiliki *social media marketing* yang baik maka kondisi ini akan dapat menciptakan rendahnya citra kandidat bagi pemilih tersebut dan selanjutnya rendah citra kandidat pemilih akan membawa dampak rendahnya *voting intention*

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa citra kandidat memediasi antara *social media marketing* dengan *voting intention* (Ellitan et al., 2022; Putra & Aprilson, 2022; Salhab et al., 2023; Solihin & Ahyani, 2022; Tauran et al., 2022; Wangpo & Wangmo, 2022) Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₆ : Citra kandidat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *voting intention*

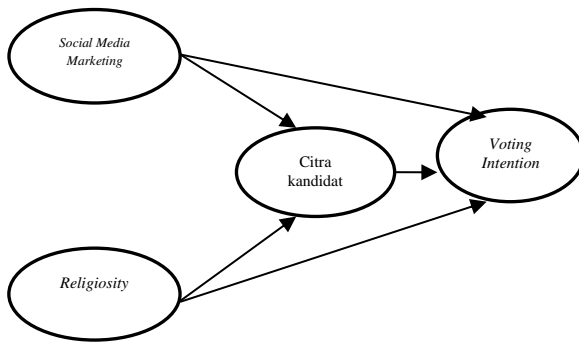
Agama merupakan sumber penting dari keyakinan, sikap, dan nilai-nilai masyarakat (Green & Keegan, 2020). Citra kandidat adalah sebuah proses yang berorientasi terutama pada membangkitkan semangat emosi positif pada pemilih (Cwalina et al., 2011). *Voting intention* adalah niat seseorang atau kecenderungan seorang pemilih untuk mendukung kandidat atau partai politik tertentu dalam suatu pemilu (Ajzen, 1991). Apabila Presiden mampu memiliki *religiosity* yang baik maka kondisi ini akan dapat menciptakan citra kandidat bagi pemilih tersebut dan selanjutnya pemilih yang memiliki citra kandidat tentunya dapat memiliki *voting intention* yang tinggi. Sebaliknya, jika suatu Presiden tidak mampu memiliki *religiosity* yang baik maka kondisi ini akan dapat menciptakan rendahnya citra kandidat bagi pemilih tersebut dan selanjutnya rendah citra kandidat pemilih

akan membawa dampak rendahnya *voting intention*.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa citra kandidat memediasi antara *religiosity* dengan *voting intention* (Dita Restu Anggraneni, 2019). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat kembangkan hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₇ : Citra kandidat memediasi hubungan antara *religiosity* dengan *voting intention*

Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penulisan ini adalah menggunakan metode kuantitatif, dan melalui kuisisioner dilakukan untuk mengumpulkan data secara langsung. Teknik Sampling menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang diundang untuk mengisi survei. Sampel penelitian terdiri dari 156 responden yang dipilih secara selektif. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel dependen (*social media marketing* dan *religiosity*), variabel mediasi (citra kandidat) dan variabel independent (*voting intention*). *Social media marketing* menggunakan enam item pernyataan (De-Oliveira et al., 2022). *Religiosity* menggunakan 8 item pernyataan (Sandi, 2021). Citra kandidat

menggunakan 3 item pernyataan (Arkorful dkk., 2022). *Voting intention* menggunakan 5 item pernyataan (Dabula, 2017). Penilaian dari responden menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 5-1 dan kategori: 5. Sangat Setuju (SS), 4. Setuju (S), 3. Netral (N), 2. Tidak Setuju (TS), 1. Sangat Tidak Setuju (STS). Metode statistik yang digunakan untuk analisis data adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Part Least Square* (PLS) yang didukung oleh penelitian sebelumnya (Sefnedi et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang diedarkan yaitu sebanyak 155. Dengan demikian jumlah kuesioner yang siap untuk dianalisa adalah 155 unit, sehingga *response rate* yang diperoleh adalah 100 %.

Tabel 1 Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki	55	35,5
	Perempuan	100	64,5
	Jumlah	155	100
Terdaftar sebagai Daftar Pemilahan Tetap (DPT) pada Kecamatan	Rengat	69	44,5
	Rengat Barat	16	10,3
	Batang Cenaku	10	6,5
	Lirik	7	4,5
	Kelayang	12	7,7
	Kuala Cenaku	15	9,7
	Pasir Penyu	5	3,2
	Seberida	15	9,7
	Sungai Lala	3	1,9
	Rakit Kulim	3	1,9
Jumlah	155	100	
Salah satu sosial media yang digunakan	Facebook	45	29,0
	Instagram	75	48,4
	Telegram	8	5,2
	Tiktok	27	17,4
	Jumlah	155	100
Usia saat ini	Kurang 25 tahun	62	40,0
	25 – 35 tahun	71	45,8
	36 – 46 tahun	12	7,7
	47 – 57 tahun	9	5,8
	> 57 tahun	1	0,6
	Jumlah	155	100
Pendidikan	SD	1	,6
	SMP/Mts	2	1,3
	SMA/Aliyah	54	34,8
	Diploma	4	2,6
	S1	88	56,8
	S2	3	1,9
	S3	3	1,9
	Jumlah	155	100
	Pekerjaan	PNS	8
Wiraswasta		20	12,8
Dosen / Guru		20	12,9
Pegawai BUMN/BUMD		27	17,4
Pegawai Bank		4	2,6
Petani		2	1,3
Nelayan		-	-
Mahasiswa/pelajar		26	16,8
Buruh		2	1,3
Ibu Rumah Tangga		15	9,7
Dan lain-lain		47	30,3
Jumlah		155	100

Sumber : Data primer SPSS (diolah peneliti januari 2024)

Dari tabel dapat dilihat bahwa jumlah orang (12,9%), ibu rumah tangga sebanyak mayoritas responden adalah berjenis 15 orang (9,7%), Lalu PNS sebanyak 8 kelamin perempuan sebanyak 100 orang (5,2%) lalu pegawai BUMN/BUMD (64,5%) dan laki-laki sebanyak 55 orang dan petani sebanyak 4 orang (2,6%), (35,5%). Selanjutnya yang terdaftar sebagai pegawai bank dan buruh sebanyak 2 orang Daftar Pemilihan Tetap (DPT) mayoritas (1,3%) kemudian dan lain-lain sebanyak 47 pada kecamatan Rengat sebanyak 69 orang (30,3%).

(44,5%), Rengat Barat sebanyak 16 orang (10,3%), Seberida dan Kuala Cenaku sebanyak 15 orang (9,7%), Kelayang sebanyak 12 orang (7,7%), Batang Cenaku sebanyak 10 orang (6,5%), Lirik sebanyak 7 orang (4,5%), kemudian Pasir Penyus sebanyak 5 orang (3,2%), dan terakhir Sungai Lala dan Rakit Kulim sebanyak 3 orang (1,9%). Dan salah satu sosial media yang di gunakan responden yang lebih dominan adalah Instagram sebanyak 75 orang (48,4%), lalu Facebook sebanyak 45 orang (29%), Tiktok sebanyak 27 orang (17,4%) dan Telegram sebanyak 8 orang (5,2%).

Dari segi usia, mayoritas responden berusia antara 25-35 tahun yaitu sebanyak 71 orang (45,8%) kemudian diikuti oleh responden berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 62 orang (40%), responden berusia 36-46 tahun sebanyak 12 orang (7,7%), responden yang berusia antara 47-57 tahun sebanyak 9 orang (5,8%) dan responden yang berusia lebih dari 57 tahun sebanyak 1 orang (0,6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa, Pemilihan Umum yang dilakukan pada Kabupaten Indragiri Hulu lebih didominasi oleh masyarakat berusia muda.

Lalu berdasarkan Pendidikan mayoritas responden adalah S1 sebanyak 88 orang (56,8%), SMA/Aliyah sebanyak 54 orang (34,8%), Diploma sebanyak 4 orang (2,6%), Lalu S2 dan S3 sebanyak 3 orang (1,9%) dan SMP/Mts sebanyak 2 orang (1,3%), terakhir SD 1 orang (0,6%). Berdasarkan posisi pekerjaan yang dimiliki, mayoritas responden adalah dosen/guru sebanyak 27 orang (17,4%), diikuti oleh responden dengan mahasiswa/pelajar sebanyak 26 orang (16,8%), wiraswata sebanyak 20

Tabel 2 Hasil Analisis Convergent Validity

	Citra Kandidat	Religiosity	Social Media Marketing	Voting Intention
CK 1	0,813			
CK 2	0,898			
CK 3	0,861			
R 1		0,727		
R 2		0,727		
R 3		0,848		
R 4		0,814		
R 5		0,780		
R 7		0,774		
R 8		0,766		
SMM 1			0,719	
SMM 4			0,743	
SMM 5			0,816	
SMM 6			0,809	
VI 2				0,960
VI 3				0,759

Sumber : Data primer SPSS (diolah peneliti januari 2024)

Setelah semua item dinyatakan valid dilakukan pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* serta *average extracted variance (AVE)* dengan ketentuan pernyataan dikatakan valid dan handal jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7 serta *average extracted variance (AVE)* > 0,5 (Bagozzi & Yi, 1988). variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014). Sesuai dengan hasil pengolahan data yang terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang meliputi item pernyataan *social media marketing*, *religiosity*, citra kandidat dan *voting intention* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel penelitian.

Lalu berdasarkan Pendidikan mayoritas responden adalah S1 sebanyak 88 orang (56,8%), SMA/Aliyah sebanyak 54 orang (34,8%), Diploma sebanyak 4 orang (2,6%), Lalu S2 dan S3 sebanyak 3 orang (1,9%) dan SMP/Mts sebanyak 2 orang (1,3%), terakhir SD 1 orang (0,6%). Berdasarkan posisi pekerjaan yang dimiliki, mayoritas responden adalah dosen/guru sebanyak 27 orang (17,4%), diikuti oleh responden dengan mahasiswa/pelajar sebanyak 26 orang (16,8%), wiraswata sebanyak 20

Tabel 3 Hasil Discriminant Validity dengan Metode Fornell Larcker Criterion

	Citra Kandidat	Religiosity	Social Media Marketing	Voting Intention
Citra Kandidat				
Religiosity	0,738			
Social Media Marketing	0,667	0,858		
Voting Intention	0,462	0,287	0,319	

Tabel 3 ditemukan skor korelasi variabel citra kandidat dengan variabel itu sendiri (citra kandidat) adalah 0,858. Nilai korelasi tersebut lebih besar dari pada korelasi antara citra kandidat dengan *religiosity* (0,637), *social media marketing* (0,552), dan *voting intention* (0,391). Korelasi variabel *religiosity* dengan variabel itu sendiri (*Religiosity*) adalah 0,778 *social media marketing* (0,735), dan *voting intention* (0,277). Korelasi variabel *social media marketing* dengan variabel itu sendiri (*social media marketing*) adalah 0,773 dan *voting intention* (0,288). Korelasi variabel *voting intention* dengan variabel itu sendiri (*voting intention*) adalah 0,865. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil analisis *fornell-larcker criterion* ini sudah memenuhi *rule of thumb* yang dipersyaratkan (Fornell and Larcker 1981).

Tabel 4 Hasil Discriminant Validity dengan Metode Cross loading

	Citra Kandidat	Religiosity	Social Media Marketing	Voting Intention
CK 1	0,813	0,556	0,415	0,265
CK 2	0,898	0,594	0,522	0,316
CK 3	0,861	0,491	0,479	0,423
R 1	0,461	0,727	0,590	0,204
R 2	0,358	0,727	0,553	0,200
R 3	0,560	0,848	0,617	0,269
R 4	0,483	0,814	0,683	0,208
R 5	0,476	0,780	0,582	0,302
R 7	0,549	0,774	0,500	0,171
R 8	0,540	0,766	0,485	0,148
SMM 1	0,365	0,534	0,719	0,076
SMM 4	0,357	0,474	0,743	0,248
SMM 5	0,389	0,448	0,816	0,251
SMM 6	0,548	0,757	0,809	0,273
VI 2	0,416	0,340	0,346	0,960
VI 3	0,203	0,040	0,056	0,759

Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan mengukur suatu variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstruksya dibandingkan dengan nilai koefisien item pada blok konstruk pada kolom lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item dalam blok adalah item yang bersifat unik dan memang mengukur variabelnya. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat *discriminant validity* yang baik (Fornell and Larcker 1981).

Tabel 9 Hasil Discriminant Validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait Ratio

	Citra Kandidat	Religiosity	Social Media Marketing	Voting Intention
Citra Kandidat				
Religiosity	0,738			
Social Media Marketing	0,667	0,858		
Voting Intention	0,462	0,287	0,319	

Dari tabel 9 diatas terlihat semua variabel nilai korelasi berada di bawah 0,85, sehingga dinyatakan hanya satu konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik (Henseler, dkk 2015).

Tabel 5 Hasil R Square dan Q Square

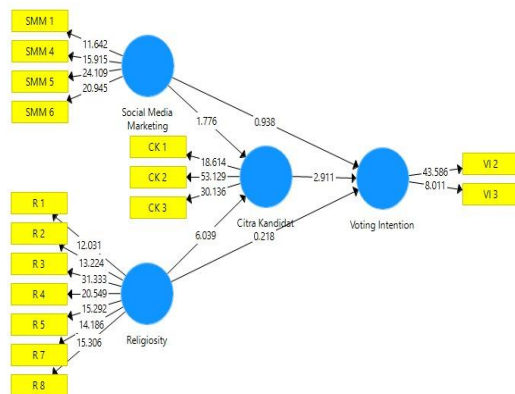
	R Square	Keterangan	Q Square	Keterangan
Citra Kandidat	0,421	Lemah	0,300	Sedang
Voting Intention	0,161	Lemah	0,075	Lemah

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R square* variabel citra kandidat 0,421 yang bermakna bahwa besarnya pengaruh *social media marketing* dan *religiosity* terhadap citra kandidat adalah 42,1% atau tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al., 2014). *R square* variabel *voting intention* diperoleh sebesar 0,161 yang bermakna besarnya *social media marketing*, *religiosity* dan citra kandidat terhadap *voting intention* adalah 16,1% dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al., 2014).

Disamping itu, variabel citra kandidat memiliki *Q square* 0,300 dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014), yang dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *social media marketing* dan *religiosity* dalam memprediksi variabel citra kandidat masuk kedalam kategori sedang. Variabel variabel *voting intention* memiliki *Q square* 0,075 artinya kemampuan variabel *social media marketing*, *religiosity* dan citra kandidat dalam memprediksi *voting intention* tergolong dalam kategori lemah

Selanjutnya pengujian *Structural Model Assessment* menggunakan prosedur *bootstrapping* sebagai berikut :

Gambar 2 Model Struktur



Gambar diatas merupakan hasil uji SMA dengan metode *bootstrapping* sebagai berikut :

Tabel 6 Pengujian Hipotesis H1-H7

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Social Media Marketing -> Voting Intention	0,120	0,938	0,349	H1 ditolak
Religiosity -> Voting Intention	-0,030	0,349	0,827	H2 ditolak
Social Media Marketing -> Citra Kandidat	0,182	1,776	0,076	H3 ditolak
Religiosity -> Citra Kandidat	0,503	6,039	0,000	H4 diterima
Citra Kandidat -> Voting Intention	0,345	2,911	0,004	H5 diterima
Social Media Marketing -> Citra Kandidat -> Voting Intention	0,063	1,809	0,071	H6 ditolak
Religiosity -> Citra Kandidat -> Voting Intention	0,173	2,623	0,009	H7 diterima

Dilihat dari gambar 2 dan tabel 6 pengaruh *social media marketing* terhadap *voting intention* memiliki nilai *original sample* 0,120, *T-statistics* 0,939 (kecil dari 1,96) dan *P-value* 0,349 (besar dari 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024. Dengan demikian, hipotesis 1 (H₁) ditolak.

Pengaruh *religiosity* terhadap *voting intention* memiliki nilai *original sample* -0,030, *T-statistics* 0,349 (kecil dari 1,96) dan *P-Value* 0,827 (besar dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan bahwa *religiosity* tidak berpengaruh terhadap *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024. Dengan demikian, hipotesis 2 (H₂) ditolak.

Pengaruh *social media marketing* terhadap citra kandidat memiliki nilai *original sample* 0,182, *T-statistics* 1,776 (kecil dari 1,96) dan *P-value* 1,076 (besar dari 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap citra kandidat pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024. Dengan demikian, hipotesis 3 (H₃) ditolak.

Pengaruh *religiosity* terhadap citra kandidat memiliki nilai *original sample* 0,503, *T-statistics* 6,039 (besar dari 1,96) dan *P-value* 0,000 (kecil dari 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra kandidat pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024. Dengan demikian, hipotesis 4 (H₄) diterima.

Pengaruh citra kandidat terhadap *voting intention* memiliki nilai *original sample* 0,345, *T-statistics* 2,911 (besar dari 1,96) dan *P-Value* 0,004 (kecil dari 0,05). Hasil ini dapat diartikan citra kandidat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.

Dengan demikian, hipotesis 5 (H₅) diterima.

Pengaruh citra kandidat sebagai mediasi antara *social media marketing* dan *voting intention* memiliki nilai *original sample* 0,063, *T-statistics* 1,809 (kecil dari 1,96) dan *P-value* 0,071 (besar dari 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa citra kandidat tidak memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024. Dengan demikian, hipotesis 6 (H₆) ditolak. Tipe mediasi dari variabel citra kandidat mediasi antara *social media marketing* dan *voting intention* ini termasuk kedalam kategori *direct-only mediation* (Zhao et al., 2010) Pengaruh citra kandidat sebagai mediasi antara *religiosity* dan *voting intention* memiliki nilai *original sample* 0,173 *T-statistics* 2,623 (besar dari 1,96) dan *P-value* 0,009 (kecil dari 0,05), sehingga dapat diartikan bahwa citra kandidat memediasi hubungan antara *religiosity* dan *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024. Dengan demikian, hipotesis 7 (H₇) diterima. Tipe mediasi dari variabel citra kandidat mediasi antara *religiosity* dan *voting intention* ini termasuk kedalam kategori *complementary mediation* (Zhao et al., 2010).

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskripsi variabel diketahui bahwa skor rata-rata *social media marketing* sebesar 3,91 dengan TCR sebesar 78% termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, skor rata-rata *voting intention* sebesar 3,33 dengan TCR sebesar 64% termasuk dalam kategori sedang.

Hasil *bootstrapping* sebagaimana terlihat pada tabel 6 memperlihatkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *voting intention* memiliki nilai *original sample* 0,120 (bertanda positif), *T* statistik 0,938 (kecil dari 1,96), dan *P-value* 0,349 (besar dari 0,05). Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *voting intention*. Temuan penelitian ini dapat diartikan bahwa apabila semakin baik *social media marketing* yang dimiliki oleh calon Presiden dan Wakil Presiden maka akan dapat meningkatkan *voting intention*. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *social media marketing* yang dimiliki oleh calon Presiden dan Wakil Presiden maka akan dapat menurunkan *voting intention*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mengungkapkan adanya inkonsistensi dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya, dimana menurut *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap calon Presiden dapat di pengaruhi oleh informasi yang diterima melalui *social media marketing* yang merujuk kepada sikap seseorang dapat mempengaruhi *voting intention*. Oleh karena itu, secara praktis sikap dalam memperoleh informasi melalui *social media marketing* menjadi unsur penting dalam meningkatkan niat memilih dan berdampak dalam meningkatkan jumlah suara dalam pemilihan 2024.

Adapun justifikasi yang disampaikan mengapa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *voting intention* dalam penelitian ini adalah mayoritas responden dalam kategori pendidikan penelitian ini adalah S1 (56,8%), dimana secara umum dapat dipahami bahwa tingkat Pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki perilaku politik yang lebih kompleks dan di pengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Oleh karena itu *social media marketing* dalam penelitian ini tidak begitu tinggi atau masih berada kedalam kategori sedang, sehingga kondisi ini tidak terlalu penting dalam meningkatkan *voting intention*.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil

penelitian terdahulu (Kristina & Sugiarto, 2020; Manzoor et al., 2020) yang menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh *voting intention*. Lalu penelitian terdahulu yang tidak konsisten (Anggrenita & Sander, 2022; Gracia, 2020; Manzoor et al., 2020; Moslehpour et al., 2021; Wangpo & Wangmo, 2022) yang mengungkapkan bahwa bahwa *social media marketing* berpengaruh *voting intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran sosial media dapat memainkan peran yang signifikan dalam membentuk *voting intention* dan menegaskan bahwa *social media marketing* adalah alat penting untuk meningkatkan partisipasi politik.

4.2.2 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Voting Intention*

Berdasarkan analisis deskripsi variabel diketahui bahwa skor rata-rata *religiosity* sebesar 3,77 dengan TCR sebesar 75% termasuk dalam kategori cukup baik. Sementara itu, skor rata-rata *voting intention* sebesar 3,33 dengan TCR sebesar 64% termasuk dalam kategori sedang.

Hasil *bootstrapping* sebagaimana terlihat pada tabel 6 memperlihatkan bahwa pengaruh *religiosity* terhadap *voting intention* memiliki nilai *original sample* -0,030 (bertanda negatif), *T* statistik 0,218 (kecil dari 1,96), dan *P-value* 0,827 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *religiosity* tidak berpengaruh terhadap *voting intention*. Temuan penelitian ini dapat diartikan bahwa apabila semakin baik *religiosity* yang dimiliki oleh calon Presiden dan Wakil Presiden maka akan dapat meningkatkan *voting intention*. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *religiosity* yang dimiliki oleh calon Presiden dan Wakil Presiden maka akan dapat menurunkan *voting intention*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mengungkapkan adanya inkonsistensi dengan temuan penelitian yang dilakukan

sebelumnya, dimana menurut *Theory of Planned Behavior*, kendali perilaku yang dirasakan terhadap calon Presiden yakni keyakinan individu tentang sejauh mana pemilih mampu untuk melakukan perilaku tertentu. Jika agama seseorang memberikan dukungan terkait dengan niat memilih seseorang, maka pemilih yang tingkat *religious* mungkin merasa lebih percaya diri dan mampu untuk melaksanakan hak pilihnya. Oleh karena itu, secara praktis *religiosity* yang tercakup kedalam kendali perilaku yang dirasakan menjadi unsur penting dalam meningkatkan niat memilih dan berdampak dalam meningkatkan jumlah suara dalam pemilihan 2024.

Adapun justifikasi yang disampaikan mengapa *religiosity* tidak berpengaruh terhadap *voting intention* dalam penelitian ini adalah mayoritas responden dalam kategori pendidikan penelitian ini adalah S1 (56,8%), dimana secara umum dapat dipahami bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki pola pemikiran yang lebih rasional, memisahkan antara agama dengan politik, memiliki pemikiran yang kritis. Oleh karena itu *religiosity* dalam penelitian ini masih berada kedalam kategori cukup baik, sehingga kondisi ini tidak terlalu penting dalam meningkatkan *voting intention*.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu Pradana et al., (2019); Rini & Budiman, (2020) yang menemukan bahwa *religiosity* tidak berpengaruh terhadap *voting intention*. Dalam penelitian ini, *religiosity* diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap kualitas yang dapat diandalkan dari kandidat untuk memberikan manfaat, tidak memainkan peran yang dominan dalam membentuk keputusan pemilih. Lalu penelitian Assari & Dwita, (2020) juga menemukan bahwa tingkat *religiosity* tidak berpengaruh terhadap

niat individu. Namun tidak konsisten dengan penelitian (Farrag & Shamma, 2014; Julina et al., 2019; Sandi, 2021) yang menemukan bahwa *religiosity* berpengaruh terhadap *voting intention* pada pemilihan Presiden tahun 2019.

4.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Kandidat

Berdasarkan analisis deskripsi variabel diketahui bahwa skor rata-rata *social media marketing* sebesar 3,91 dengan TCR sebesar 78% termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, skor rata-rata citra kandidat sebesar 4,08 dengan TCR sebesar 82% termasuk dalam kategori baik.

Hasil *bootstrapping* sebagaimana terlihat pada tabel 6 memperlihatkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap citra kandidat memiliki nilai *original sample* 0,182 (bertanda positif), T statistik 1,776 (kecil dari 1,96), dan P-value 0,076 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap citra kandidat. Temuan penelitian ini dapat diartikan bahwa apabila semakin baik *social media marketing* yang dimiliki oleh calon Presiden dan Wakil Presiden maka akan dapat meningkatkan citra kandidat. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *social media marketing* yang dimiliki oleh calon Presiden dan Wakil Presiden maka akan dapat menurunkan citra kandidat.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mengungkapkan adanya inkonsistensi dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya, dimana menurut *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap calon Presiden dapat di pengaruhi oleh informasi yang diterima melalui *social media marketing* yang merujuk kepada sikap seseorang dapat mempengaruhi citra kandidat. Oleh karena itu, secara praktis sikap dalam memperoleh informasi melalui *social media marketing*

menjadi unsur penting dalam meningkatkan citra kandidat calon Presiden dalam pemilihan 2024.

Adapun justifikasi yang disampaikan mengapa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap citra kandidat dalam penelitian ini adalah mayoritas responden dalam kategori pendidikan penelitian ini adalah S1 (56,8%), dimana secara umum dapat dipahami bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki perilaku politik yang lebih kompleks, pemikiran yang kritis, dan mendapatkan sumber informasi yang beragam yang dapat mempengaruhi citra kandidat serta dari berbagai faktor lainnya. Oleh karena itu *social media marketing* dalam penelitian ini tidak begitu tinggi atau masih berada kedalam kategori sedang, sehingga kondisi ini tidak terlalu penting dalam meningkatkan citra kandidat seorang calon Presiden pada pemilihan 2024.

Secara empiris, hasil penelitian ini tidak konsisten oleh hasil penelitian terdahulu (Abbas et al., 2023; De-Oliveira et al., 2022; Moslehpour et al., 2021; Puspitasari, 2014; Wamilia et al., 2019) yang mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap citra kandidat.

4.2.4 Pengaruh *Religiosity* terhadap Citra Kandidat

Berdasarkan analisis deskripsi variabel diketahui bahwa skor rata-rata *religiosity* sebesar 3,77 dengan TCR sebesar 75% termasuk dalam kategori cukup baik. Sementara itu, skor rata-rata citra kandidat sebesar 4,08 dengan TCR sebesar 82% termasuk dalam kategori baik.

Hasil *bootstrapping* sebagaimana terlihat pada tabel 6 memperlihatkan bahwa pengaruh *religiosity* terhadap citra kandidat memiliki nilai *original sample* 0,503 (bertanda positif), T statistik 6,039 (besar dari 1,96), dan P-value 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap citra kandidat. Temuan penelitian ini dapat diartikan bahwa apabila semakin baik *religiosity* yang dimiliki oleh calon Presiden dan Wakil Presiden maka akan dapat meningkatkan citra kandidat. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *religiosity* yang dimiliki oleh calon Presiden dan Wakil Presiden maka akan dapat menurunkan citra kandidat.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mengungkapkan adanya inkonsistensi dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya, dimana menurut *Theory of Planned Behavior*, *religiosity* termasuk kedalam kendali perilaku yang dirasakan terhadap citra calon Presiden yakni keyakinan individu tentang sejauh mana pemilih mampu untuk melakukan perilaku tertentu. Jika agama seseorang memberikan dukungan terkait dengan citra yang dimiliki seorang calon Presiden, maka pemilih yang tingkat religious mungkin merasa lebih percaya diri dan mampu untuk melaksanakan hak pilihnya. Oleh karena itu, secara praktis *religiosity* yang termasuk kedalam kendali perilaku yang dirasakan berada kedalam kategori cukup baik, dan menjadi unsur penting dalam meningkatkan citra kandidat calon Presiden dalam pemilihan 2024.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Benstead et al., 2015) yang menemukan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap citra kandidat. Lalu penelitian lainnya yang mendukung hasil penelitian ini Dita Restu Anggraneni, (2019) yang menemukan bahwa *religiosity* berpengaruh positif terhadap brand image (citra kandidat). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *religiosity* seseorang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek kandidat, yang mengindikasikan bahwa nilai-nilai

keagamaan dapat berperan penting dalam pembentukan citra merek.

4.2.5 Pengaruh Citra Kandidat terhadap Voting Intention

Berdasarkan analisis deskripsi variabel diketahui bahwa skor rata-rata citra kandidat sebesar 4,08 dengan TCR sebesar 82% termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, skor rata-rata *voting intention* sebesar 3,33 dengan TCR sebesar 64% termasuk dalam kategori sedang.

Hasil *bootstrapping* sebagaimana terlihat pada tabel 6 memperlihatkan bahwa pengaruh citra kandidat terhadap *voting intention* memiliki nilai *original sample* 0,345 (bertanda positif), T statistik 2,911 (besar dari 1,96), dan P-value 0,004 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra kandidat berpengaruh positif terhadap *voting intention*. Temuan penelitian ini dapat diartikan bahwa apabila semakin baik citra kandidat yang dimiliki oleh calon Presiden dan Wakil Presiden maka akan dapat meningkatkan *voting intention*. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik citra kandidat yang dimiliki oleh calon Presiden dan Wakil Presiden maka akan dapat menurunkan *voting intention*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mengungkapkan adanya inkonsistensi dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya, dimana menurut *Theory of Planned Behavior*, citra kandidat termasuk kedalam sikap terhadap calon Presiden yang mencakup persepsi, opini, dan keyakinan yang dimiliki pemilih tentang karakter, kompetensi, integritas dan kecocokan kandidat calon Presiden dengan nilai-nilai atau kepentingan pemilih. Oleh karena itu, secara praktis citra kandidat termasuk kedalam sikap menjadi unsur penting dalam meningkatkan niat memilih dan berdampak dalam meningkatkan jumlah suara dalam pemilihan 2024.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu *intention* (Abbas et al., 2023; De-Oliveira et al., 2022; Fitriani et al., 2021; Gutiérrez-Rodríguez et al., 2023; Hati et al., 2017; Mad-A-Dam & Ismail, 2021; Van Steenburg & Guzmán, 2019) yang menemukan bahwa citra kandidat berpengaruh positif terhadap *voting intention*.

4.2.6 Pengaruh Citra Kandidat sebagai Mediasi Antara Social Media Marketing terhadap Voting Intention

Tabel 6 memperlihatkan citra kandidat memediasi antara *social media marketing* terhadap *voting intention* memiliki T statistik sebesar $1,809 < 1,96$ dan P value sebesar $0,071 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh citra kandidat dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *voting intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *social media marketing* maka akan semakin baik juga citra kandidat, yang juga berdampak pada meningkatnya *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.

Selain itu, pengaruh *social media marketing* terhadap *voting intention* memiliki nilai *original sample* 0,063 dapat diartikan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *voting intention* mempunyai arah yang positif, dimana ketika *social media marketing* semakin baik maka tingkat *voting intention* juga ikut meningkat. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk mediasi yang tercipta adalah *direct-only mediation* Zhao (2018), dimana *social media marketing* berpengaruh terhadap *voting intention* baik ketika dimediasi oleh citra kandidat maupun tidak.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mengungkapkan adanya inkonsistensi

dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya, dimana menurut *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap calon Presiden dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima melalui *social media marketing* yang merujuk kepada sikap seseorang dapat mempengaruhi citra kandidat serta *voting intention* dalam meningkatkan jumlah suara saat pemilihan. Oleh karena itu, secara praktis sikap dalam memperoleh informasi melalui *social media marketing* menjadi unsur penting dalam meningkatkan citra kandidat calon Presiden dalam meningkatkan *voting intention* dalam pemilihan 2024.

Adapun justifikasi yang disampaikan mengapa citra kandidat tidak memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *voting intention* dalam penelitian ini adalah mayoritas responden dalam kategori pendidikan penelitian ini adalah S1 (56,8%), dimana secara umum dapat dipahami bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih kritis terhadap pesan-pesan yang disampaikan, sehingga citra kandidat tidak dapat mediasi antara *social media marketing* dan *voting intention*. Oleh karena itu *social media marketing* dalam penelitian ini tidak begitu tinggi atau masih berada kedalam kategori sedang, sehingga kondisi ini tidak terlalu penting dalam meningkatkan citra kandidat seorang calon Presiden dalam meningkatkan *voting intention* pada pemilihan 2024.

Secara empiris, hasil penelitian ini tidak konsisten oleh hasil penelitian terdahulu (Ellitan et al., 2022; Putra & Aprilson, 2022; Salhab et al., 2023; Solihin & Ahyani, 2022; Tauran et al., 2022; Wangpo & Wangmo, 2022) yang menemukan bahwa citra kandidat memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *voting intention*.

4.2.7 Pengaruh Citra Kandidat sebagai Mediasi Hubungan Antara *Religiosity* terhadap *Voting Intention*

Tabel 6 memperlihatkan citra kandidat memediasi antara *Religiosity* terhadap *voting intention* memiliki T statistik sebesar $2,623 > 1,96$ dan P value sebesar $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra kandidat dalam memediasi pengaruh *religiosity* terhadap *voting intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *religiosity* maka akan semakin tinggi juga citra kandidat, yang juga berdampak pada meningkatnya *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.

Selain itu, pengaruh *religiosity* terhadap *voting intention* memiliki nilai *original sample* 0,173 dapat diartikan bahwa pengaruh *religiosity* terhadap *voting intention* mempunyai arah yang positif, dimana ketika *social media marketing* semakin baik maka tingkat *voting intention* juga ikut meningkat. Dengan demikian hipotesis keenam (H7) diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk mediasi yang tercipta adalah *complementary mediation* Zhao (2018), dimana *religiosity* berpengaruh terhadap *voting intention* baik ketika dimediasi oleh citra kandidat maupun tidak.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mengungkapkan adanya inkonsistensi dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya, dimana menurut *Theory of Planned Behavior*, *religiosity* merupakan keyakinan individu tentang sejauh mana pemilih mampu untuk melakukan perilaku tertentu termasuk kedalam kendali perilaku yang dirasakan dan dapat mempengaruhi citra kandidat serta *voting intention* dalam meningkatkan jumlah suara saat pemilihan. Oleh karena itu, secara praktis *religiosity* termasuk kedalam kontrol perilaku yang dirasakan menjadi unsur penting dalam

meningkatkan citra kandidat calon Presiden dalam meningkatkan *voting intention* dalam pemilihan 2024.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu *intention* Dita Restu Anggraneni, (2019) yang menemukan bahwa citra kandidat memediasi hubungan antara *religiosity* terhadap *voting intention*

PENUTUP

Penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh *social media marketing* dan *religiosity* terhadap *voting intention* dengan citra kandidat sebagai variabel mediasi dengan jumlah responden sebanyak 155 orang pemilih di Kabupaten Indragiri Hulu, Riau. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024, *religiosity* tidak berpengaruh terhadap *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024, *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap citra kandidat pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024, *religiosity* berpengaruh positif terhadap citra kandidat pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024, citra kandidat berpengaruh positif terhadap *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024, citra kandidat tidak memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024, citra kandidat memediasi hubungan antara *religiosity* dengan *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.

Selanjutnya berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk mengukur *voting intention* atau niat memilih masyarakat Kabupaten Indragiri Hulu, Riau. Penelitian ini menemukan

hanya variabel citra kandidat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih. Hal tersebut menunjukkan *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk memprediksi sikap perilaku seorang individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Z. ... Ali, U. (2023). *Unveiling The Mechanisme of Political Marketing Mix on Voting Intention : The Mediating Effect of Candidate Brand Engagement*. 867–877.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 50(2), 179–211.
<https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). Predicting Changing Behavior. In *Taylor & Francis Group*.
- Arkorful, V. E. ... Budu, G. (2022). Voter's choice of a presidential candidate: An empirical study. *Journal of Public Affairs*, 22(3).
<https://doi.org/10.1002/pa.2576>
- Bagozzi, R. ., & Yi. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74–94.
- Benstead, L. J. ... Lust, E. (2015). Is it gender, religiosity or both? A role congruity theory of candidate electability in transitional Tunisia. *Perspectives on Politics*, 13(1), 74–94.
<https://doi.org/10.1017/S1537592714003144>
- Bukari, Z. ... Al Halbusi, H. (2023). Determinants of voters behaviour and voting intention: The mediating role of social media. *Cogent Business and Management*, 10(2).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140492>
- Bukari, Z. ... Quansah, F. (2022). Does political issue matter in voting intention in Ghana? A political marketing perspective. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034227>
- Ceicilia ... Fadillah, R. N. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Masyarakat Pada Pemilihan Umum (Studi Kasus Pada Pemilihan Umum Presiden Indonesia Tahun 2014). *Jurnal Kajian Kontemporer Hukum dan Masyarakat*, 1–16.
<https://doi.org/10.11111/dassollen.xx>
xxxxx
- Cwalina, W. ... Newman, B. I. (2011). *Political Marketing*.
- Dabula, N. (2017). The influence of political marketing using social media on trust, loyalty and voting intention of the youth of south Africa. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*, 2(1), 62–119.
<https://doi.org/10.26831/bssj.2016.2.1.62-112>
- DataIndonesia.id. (2022). *Data Tingkat Partisipasi Pemilih dalam Pilpres, Tertinggi 2019*.
- De-Oliveira, M. ... Mainardes, E. W. (2022). Politics and social media: an analysis of factors anteceding voting intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2), 309–332.
<https://doi.org/10.1007/s12208-021-00301-7>
- Dita Restu Anggraneni. (2019). Pengaruh Religiosity, Celebrity Endorser Dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1–24.
- Ellitan, L. ... Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114.

- <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Farrag, D. A. R., & Shamma, H. (2014). Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 49–70. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0003>
- Fitriani, L. ... Sumarwan, U. (2021). Pilkada amidst a pandemic: The role of the electronic word of mouth in political brand and voting intention. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 25(1), 32–47. <https://doi.org/10.22146/JSP.63986>
- Fornell, . and Larcker, D. . (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing*.
- Gutiérrez-Rodríguez, P. ... Blozis, S. A. (2023). Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention: alternative polling data in the Spanish presidential election. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01790-z>
- Hair, J. F. ... Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F. ... Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage*, 165.
- Hasanudin ... Rozi. (2021). *Partisipasi pemilih pada pemilihan umum 2019. 2019*.
- Hati, S. R. H. ... Safira, A. (2017). Which is the Stronger Influence of Voting Intention: Candidate Credibility or Party Credibility? *36(Icbmr)*, 595–608. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.54>
- Hulland, J. (1999). Strategic Management Journal. *Cogent Business and Management*, 10(1), 195–204. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2174246>
- Julina ... Rahadhini, M. D. (2019). *Intention to Participate in Presidential Elections in Indonesia: The Effects of Religiosity and Peer Reference*. 373, 21–25. <https://doi.org/10.2991/iccelstss-19.2019.5>
- Karimalla, H., & Fajarini, S. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Citra Partai Politik Pada Segmentasi Generasi Milenial Di Propinsi Bengkulu. *J-Sikom*, 2(2), 33–43. <https://doi.org/10.36085/v2i2.3078>
- Mad-A-Dam, L., & Ismail, S. A. (2021). the Effect of Political Brand Equity on Young Thai Voting Intention: a Study of Future Forward Party. *International Journal of Politics, Public Policy and Social Works*, 3(10), 01–10. <https://doi.org/10.35631/ijppsw.310001>
- Mahesar, K. A. (2021). *The impact of political marketing through social media on voters ' involvement , satisfaction and loyalty: youth pakistani voters ' perceptions*. 4(4), 755–784.
- Mcknight, D. H. ... Kacmar, C. (2002). *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model*. 11, 297–323.
- Mediacenter.riau.go.id. (2014). *Partisipasi Pemilih Indragiri Hulu Terus Menurun*.
- Moslehpour, M. ... Negash, Y. T. (2021). The influence of social media marketing on voter's intention in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 212–218. <https://doi.org/10.1145/3457640.3457>

- Park, S. ... Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news : the impact of social media on trust. *JMM International Journal on Media Management*, 22(2), 83–96.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Pradana, M. ... Diandri, M. (2019). Purchase intention determinants of halal food in secular countries. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 83–89.
- Puspitasari, A. F. (2014). Pengaruh Marketing Mix dan Bandwagon Effect Terhadap Brand Equity dan Voting Intention. *Reformasi*, 4(2), 49–59.
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Improving Tourism Sector in Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 41–54.
<https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.440>
- Ramadania, Y. (2020). Social media dalam membangun kepercayaan dan WOM terhadap voter intention pada pemilihan presiden Indonesia 2019. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 16.
<https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.2126>
- Riachi, A., & Shatila, K. (2022). Influence of Political Marketing on Voting Intention: an Empirical Investigation. *The EURASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, 6(37), 24–35. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(37\).2022.24-35](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(37).2022.24-35)
- Rini, N. I. S., & Budiman, A. (2020). Faktor-faktor internal yang mempengaruhi voting intention generasi milenial pada pemilih umum presiden dan wakil presiden 2019. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)*, 4(1), 11–21.
<https://infopemilu.kpu.go.id/pilpres2019>
- Salhab, H. A. ... Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sandi, J. R. A. (2021). Religion and Ethnicity Traps: Behind the Intention to Vote of Millennial Voters. *Society*, 9(2), 410–419.
<https://doi.org/10.33019/society.v9i2.344>
- Sayegh, N. El. (2020). *The effect of the internet and social media on youth's political interests and voting intentions.* February, 14.
<https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Sefnedi ... Sulasmi, M. (2023). The Mediating Impact of Job Motivation on the Organizational Culture-Organizational Commitment Relationship. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(1), 71–78.
<https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v2i1p110>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The role of brand image in mediating the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and social media on purchase intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205.
<https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>
- Tauran, R. H. ... Isaskar, R. (2022). the Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image As a Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223.
<https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>
- Van Steenburg, E., & Guzmán, F. (2019). The influence of political candidate

brands during the 2012 and 2016 US presidential elections. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2629–2656. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0399>

Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305–321. <http://jdm.unnes.ac.id>

Wamilia, M. ... Sumarwan, U. (2019). Political marketing factors that affect voting intention on Indonesian 2019 election. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 5(1), 24–28. <https://doi.org/10.31580/apss.v5i1.1074>

Wangpo, K., & Wangmo, S. (2022). The influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Asian Journal of Research in Marketing*, 11(5), 20–33. <https://doi.org/10.5958/2277-6621.2022.00018.4>

Xiao, M. (2020). Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication and Sport*, 8(1), 92–122. <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>

Zarella, D. (2009). *The social media marketing*.

Zhao, X. ... Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.

