

ABSTRAK

Situasi perpolitikan di Indonesia pada saat ini sedang mengalami masa- masa kritis, hal ini dapat disimpulkan dari rendahnya tingkat partisipasi masyarakat terhadap kesadaran politik dalam pemilihan Kepala Daerah terutama generasi milenial, Hal ini di sebabkan oleh tingkat kepercayaan yang rendah mengenai calon yang akan dipilih, kurangnya informasi, sosialisasi mengenai calon dan tidak efektifnya model kampanye. Untuk itu diperlukan masing-masing kandidat menggunakan metode yang tepat dan efektif untuk dapat memenangkan persaingan dalam kontestasi politik. *Political marketing* merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik, *political marketing* dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan gagasan politik dan program kerja partai kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh (1) pengaruh *political marketing mix* yang terdiri dari *product* kandidat, *promotion* kandidat, *price* kandidat dan *place* kandidat (2) pengaruh *political marketing mix* terhadap kepercayaan dan keputusan memilih. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Metode yang digunakan adalah *kuantitatif* dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis multivariat menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) salah satu metode alternative Structural Equation Modeling (SEM). Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *political marketing mix terhadap kepercayaan dan keputusan* berpengaruh signifikan sementara *product* dan *promotion* melalui keputusan saja tidak berpengaruh. dan kepercayaan terhadap keputusan berpengaruh signifikan dan positif. Hasil temuaan penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian lainnya dapat dilihat dari objek yang diteliti, dimensi yang digunakan dan besarnya pengaruh yang diteliti.

Kata Kunci : *Political marketing mix*, Kepercayaan Memilih,Keputusan Memilih

