

## *Personal Brand Scale* dalam Pemasaran Politik

Dwinto Martri Aji Buana

Universitas Widyatama  
dwinto.martri@widyatama.ac.id

### ABSTRAK

Politik dan pemasaran telah menjadi kajian yang semakin menarik banyak peneliti saat ini. Keduanya bahkan telah melebur dalam suatu disiplin baru yang disebut *political marketing*. Konsep merek personal menjadi salah satu bahasan yang termasuk di dalam disiplin ini menjadi bahasan yang masih jarang diteliti lebih lanjut relevansinya dalam konteks politik. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan suatu skala pengukuran merek personal yang masih sangat jarang dilakukan hingga saat ini. Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan konsep yang dikemukakan oleh Hughes (2007) dan Rampersad (2011) untuk menyusun skala merek personal yang kemudian secara empiris diuji dengan menggunakan pendekatan *confirmatory factor analysis* (CFA). Sebanyak 160 kuesioner disebarkan kepada responden yang merupakan pemilih pemilu di Kota Bandung. Saran dan implikasi manajerial juga dibahas pada bagian akhir penelitian ini.

**Kata kunci:** *Merek Personal, Pemilu, Confirmatory Factor Analysis*

### 1. PENDAHULUAN

Demokrasi dapat diartikan dengan pemerintahan dari, oleh, dan untuk rakyat (Olotu dan Ogunro, 2013 : 128; Mone dan Bazini, 2013 : 403). Demokrasi di suatu negara tumbuh dalam perbedaan pendapat dengan debat dan diskusi sebagai penggerakannya (Osugwu, 2008 : 793). Lebih lanjut Olotu dan Ogunro (2013 : 128) mengungkapkan bahwa rakyat di suatu negara tidak dapat dikatakan demokratis tanpa menjalankan sistem pemilihan yang independen sebagai salah satu faktor yang menambatkannya. Indonesia sebagai salah satu negara bersistem demokrasi telah dibuktikan dengan penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu) yang hingga saat ini masih dilakukan.

Politik dan pemasaran sangat jelas merupakan dua hal yang jauh berbeda. Secara sejarah keduanya bukanlah istilah yang diasosiasikan (Mone dan Bazini, 2013 : 399). Namun dalam perkembangannya, konsep politik dan pemasaran menjadi saling berkaitan dan melengkapi satu dengan lainnya. Di satu sisi politik memiliki pengaruh membentuk aksi pemasaran (Hutt, Mokwa, & Shapiro, 1986 : 40) namun di sisi lainnya pemasaran memiliki pengaruh pada aksi politik (Brennan dan Henneberg, 2008 : 559). Hal ini wajar karena merupakan suatu kajian yang multidisiplin keilmuan seperti

yang diungkapkan kutipan berikut "*political marketing is cross-disciplinary field that engages literature and practice in marketing, communication, and political science*" (Lees-Marshment dan Marland, 2012 : 334).

Salah satu konsep dan strategi yang ada dan dikenal dalam bidang pemasaran adalah pemerekan (*branding*). Dalam perkembangannya baik secara praktis maupun teoritis, *branding* bukan hanya digunakan dan dibahas dalam konteks produk / jasa saja tapi juga untuk personal / individu. Terbukti bahwa kini *branding* tidak terbatas pada perusahaan atau produk dan jasa yang dimilikinya (Omojola, 2008 : 129). Rampersad (2008 : 34) menyatakan "*everyone has a personal brand, but most people are not aware of this and do not manage it strategically, consistently, and effectively*". Dalam konteks politik Indonesia, citra personal lebih dominan dibandingkan dengan citra lembaganya (Rustandi, 2013 : 96).

Merek personal relatif sebuah fenomena baru dalam pemasaran dan masih minim penelitian dalam area ini (Hughes, 2007, p. 1114). Pendapat tersebut dikuatkan pula oleh Awan *et.al* (2011 : 28) yang mengatakan meskipun telah banyak usaha yang dilakukan pada area *branding* namun sangat sedikit tulisan yang mengembangkan personal brand khususnya dari sudut pandang literatur akademik. Beberapa

diantaranya secara empiris membahas terkait pengaruh perbedaan nama terhadap persepsi seseorang (Martínez, 2013), merek personal pada media sosial online (Kawano & Obu, 2013); (Harris & Rae, 2011); dan (Labrecque, Markos, & Milne, 2011), dan merek personal selebriti / tokoh populer (Rampersad, 2008); dan (Schultz & Sheffer, 2012). Penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh (Isfahani, Aghdaie, & Homaei, 2011) mencoba untuk mengukur usaha yang dilakukan oleh seorang manajer dalam memperoleh personal brand.

Wacker (2008 : 5) mengungkapkan bahwa penelitian empiris dilakukan untuk menguji sebuah teori dan mengembangkannya. Melihat adanya celah tersebut, penelitian ini mencoba untuk meninjau lebih jauh pengukuran merek personal kandidat presiden dalam pemilu untuk memperkaya konsep dan membangun teori pemasaran politik yang lebih luas.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### Individu dan Merek

Merek penting dalam pemasaran sebuah produk karena tanpa merek sebuah produk tidak akan terjual dengan baik di pasar (Venkataiah, 2011, p. 75). Sedangkan (Buana, 2009, p. 35) mengungkapkan pula dalam studinya bahwa disadari maupun tidak oleh setiap orang, pada kenyataannya kehidupan sehari-hari dikelilingi oleh merek (*brand*) serta telah menjadi suatu bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan ini. Dinyatakan pula oleh (Rufaidah, 2007, p. 1) bahwa merek telah menjadi alat pemasaran yang paling *powerful* dalam pemasaran. Dengan demikian, artinya perlu dipahami bahwa kini merek telah berperan besar dalam keseharian manusia dalam memasarkan dan mengkonsumsi sesuatu.

Pada masa sekarang ini, bukan hanya produk dan perusahaan saja tapi juga individu telah menjadi merek (Yaman, 2012, p. 182). Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan di dalam bukunya oleh (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, p. 27) mereka memaparkan bahwa di era saat ini ada 10 hal yang dapat dipasarkan, yaitu: barang (*goods*), jasa (*service*), peristiwa (*event*), pengalaman (*experience*), orang (*persons*), tempat (*place*), properti (*properties*), organisasi (*organization*),

informasi (*information*), dan ide (*ideas*). Dari sepuluh hal tersebut salah satunya adalah memasarkan orang (*persons*) yang dalam penelitian ini akan lebih lanjut dikaji dengan istilah merek personal.

(Nessmann, 2008, p. 8) mengatakan bahwa karakteristik *branding* sebuah produk juga dapat diaplikasikan pada orang. Senada pula dengan pernyataan tersebut (Hughes, 2007, p. 1115) yang membahas teori ini, mengatakan merek personal dapat juga digunakan dengan strategi merek yang ada sekarang. Dengan demikian, hal-hal yang terkait bagaimana suatu produk dapat diterima di pasar berlaku pula pada konteks individu. Sehingga muncul dan dapat ditemui beberapa istilah seperti '*people as a brand*', '*individual as a product*', '*branding people*', dan lain sebagainya di dalam beberapa literatur. Sebagaimana ditegaskan dengan pernyataan (Hughes, 2007, p. 1115) yang menyatakan bahwa tidak ada alasan aspek-aspek lainnya dalam branding tidak dapat dikembangkan pada merek personal. Sehingga teori merek personal dapat relevan digunakan dengan teori dari produk yang selama ini telah banyak digunakan. (Awan, Ebad, & Baig, 2011, p. 30) memaparkan pula terkait istilah-istilah lain (*interchangeably*) yang dipakai dalam menyebutkan istilah personal branding dengan '*self-branding*', '*self-positioning*', atau '*individual branding*'. Sedangkan untuk keperluan penelitian ini, akan digunakan istilah merek personal (*personal branding*) untuk menunjukkan merek dari individu.

Berdasarkan studi literatur, tidak ada yang secara pasti menyebutkan oleh siapa konsep ini mulai dimunculkan dalam literatur akademik. Labrecque *et.al.*, (2011 : 38) menyebutkan dalam jurnalnya bahwa konsep merek personal pertama kali dipopulerkan oleh Tom Peters pada tahun 1997 dalam artikelnya '*The Brand Called You, has become increasingly important in the digital age*'. Sedangkan (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005, p. 308) berpendapat bahwa *personal branding* sendiri mungkin diperkenalkan lebih awal dari itu yaitu pada tahun 1982 saat Dale Carnegie memperkenalkan karyanya yang berjudul '*How to Win Friends and Influence People*'. Pendapat lainnya dari Awan *et.al.* (2011 : 30) menyebutkan bahwa konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Al Ries dan Jack Trout dalam buku yang berjudul '*Positioning: The Battle for your Mind*' pada tahun 1980. Namun bila mengkaji berdasarkan pendapat

Rampersad (2008 : 34) yang menyatakan bahwa setiap orang memiliki *personal brand* tetapi kebanyakan orang tidak menyadarinya, maka sebetulnya *personal brand* eksistensinya ada seiring dengan keberadaan manusia itu sendiri di kehidupan ini, hanya saja secara literatur akademik konsep ini mulai populer di beberapa dekade belakangan ini.

Hingga pada tahap tersebut, karena kebaruan konsepnya, belum ada satu pun yang mendefinisikan secara formal *personal*

*brand* meskipun telah lama populer (Hughes, 2007 : 1115). Oleh karena itu, Hughes mencoba mengajukan sebuah definisi *personal brand* yang diambil dari hasil pengembangan definisi merek menurut AMA tahun 2007. Di sisi lain, (Aaker, 1997) justru mengajukan suatu konsep yang dinamakan '*brand personality*' dimana karakteristik manusia diasosiasikan pada merek. Secara konseptual terdapat beberapa definisi *personal branding* yang telah dikemukakan dari beberapa literatur dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Definisi Merek Personal**

No	Sumber	Istilah & Definisi
1	Aaker (1997 : 347)	<i>Brand Personality:</i> "The set of human characteristics associated with a brand"
2	(Hughes, 2007 : 1115)	<i>Personal Brand:</i> "Therefore a personal brand can be defined as being a person, name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller, or group of sellers, and to differentiate them from those of competitors"
3	Rampersad (2008 : 34)	<i>Authentic Personal Brand:</i> "The synthesis of all the expectations, images, and perceptions it creates in the minds of others when they see or hear your name"
4	(Karsudjono, Christiananta, & Eliyana, 2013, p. 630)	<i>Personal Branding:</i> "Is an effort to build public perception about what guarantee can they give to the community especially the market."
5	Isfahani <i>et.al</i> (2011 : 282)	<i>Personal Brand:</i> "Is the popularity of a manager for others or the values, good behaviors and characteristics which others realize in you"

Sumber: diolah dari beberapa jurnal

Pada penelitian ini mencoba mengkombinasi dua definisi *personal branding* dari Hughes (2007 : 1115) dan Rampersad (2008 : 34). Pendapat kedua ahli tersebut digunakan sebagai dasar penelitian ini, dikarenakan definisi tersebut memiliki cakupan yang menyeluruh dan lebih aktual serta relevan untuk digunakan dalam konteks yang ada dalam penelitian ini khususnya dari Hughes (2007 : 1115) menggunakannya pada konteks pemilihan umum dalam negara demokrasi yang berarti sama dengan yang dilakukan dalam penelitian ini. Oleh karenanya, penelitian ini menggunakan definisi *personal branding* sebagai berikut: "nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi kesemuanya serta sintesis dari segala ekspektasi, citra, dan persepsi yang diciptakan seseorang dalam akal orang lain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan dirinya dengan para pesaingnya"

Penelitian ini tidak menggunakan definisi dari beberapa pendapat lainnya dari Aaker (1997 : 347), Isfahani *et.al* (2011 : 282), dan Karsudjono *et.al* (2011 : 630) dikarenakan konsep *personal branding* dari para ahli tersebut secara pengkajian literatur dianggap telah tercakup dalam dua definisi yang digunakan. Selain itu, pada Isfahani *et.al* (2011 : 282) konteks yang dilakukan dalam penelitiannya terbatas pada sebuah perusahaan saja, artinya terdapat banyak perbedaan karakteristik yang relatif banyak dengan yang dimaksud dalam penelitian ini.

### Metode Penelitian, Desain Penelitian dan Model Analisis

#### Sampel

Data diperoleh dari pemilih pemilu presiden tahun 2014 di kota Bandung.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multistage area sampling*, yaitu metode sampling yang melibatkan penggunaan sebuah kombinasi dari dua atau lebih teknik sampling probabilitas (Zikmund *et.al*, 2013 : 399). Dari hasil penyebaran secara tercetak maupun online berhasil terkumpul sebanyak 160 kuesioner. Cara penyebaran kuesioner tercetak dilakukan oleh surveyor dengan mendatangi responden serta didampingi dalam pengisiannya. Sedangkan kuesioner online disebarkan dengan memberikan akses atau link kuesioner melalui berbagai media (*facebook, email, bbm, dan whatsapp*). Kuesioner menggunakan pengukuran numerik *semantic differential* dengan angka 1 sampai 5 poin, dimana terdapat dua kutub jawaban yaitu sangat negatif yang ditunjukkan dengan angka 1 hingga sangat positif yang ditunjukkan dengan angka 5. Skala *semantic differential* digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap objek ataupun individu (Sekaran & Bougie, 2010 : 150).

### Model Testing

Setelah dilakukan spesifikasi terhadap model, penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)* sebagai alat analisis dari merek personal. Byrne (2010 : 6) mengungkapkan bahwa CFA cocok digunakan saat peneliti telah memiliki pengetahuan mengenai struktur variabel laten. Sebagaimana yang dikatakan oleh Hair *et.al* (2010 : 693) "*CFA is used to provide a confirmatory test of our measurement theory*". Pada penelitian ini dilakukan jenis CFA *first order factor model* yang berarti kovarians diantara item yang diukur dijelaskan dengan satu faktor laten (Hair *et.al*, 2010 : 754). Byrne (2010 : 97) mengungkapkan pula bahwa CFA merupakan alat ukur yang paling tepat diterapkan pada langkah-langkah yang telah dikembangkan sepenuhnya, dan struktur faktor mereka divalidasi. Adapun perangkat yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan *software* AMOS 19.

Penelitian ini menggunakan kriteria fit model dalam CFA yang umum digunakan diantaranya adalah: *chi square*, CMIN/DF, RMR, TLI, CFI, GFI, NFI, AGFI, IFI. Hair *et.al* (2010 : 686) mengungkapkan bahwa "*the most fundamental absolute fit indices is the  $\chi^2$  statistic*". Dimana Byrne (2010 : 75) menuliskan  $\chi^2$  (*chi square*) tersebut mengacu pada angka CMIN. Dalam Latan (2013 : 51) disebutkan bahwa CMIN/DF atau sering disebut juga '*normal chi-square*' merupakan kriteria yang dikembangkan oleh Wheaton *et.al* (1977) dan model dapat diterima bila memiliki nilai  $\leq 2$  menurut Schumacker dan Lomax (2010 : 5). Hair *et.al* (2010 : 667) mengungkapkan bahwa nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yang baik masih diperdebatkan, namun beberapa penelitian sebelumnya menetapkan pada nilai 0.05 atau 0.08. Sedangkan dalam penelitian ini digunakan nilai yang direkomendasikan sebesar 0.05. Pengukuran lainnya dengan menggunakan *Comparative Fit Index* (CFI) dan *Goodness of Fit Index* (GFI) yang oleh Hair *et.al* (2010 : 667-669) dikatakan baik bila angkanya lebih dari 0,90. Selanjutnya adalah *Tucker Lewis Index* (TLI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Normed Fit Index* (NFI) yang oleh Latan (2013 : 67) disebutkan nilai *cut-off value* dari masing-masing sebesar 0,95. Sedangkan untuk *factor loading* yang baik Hair *et.al* (2010 : 709) mengungkapkan sebaiknya 0.5 atau lebih dan idealnya adalah 0.7 ke atas.

## 3 HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Descriptive Statistic

Tabel berikut menampilkan data profil 160 orang responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Profil ini digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan jawaban responden pada instrumen yang diberikan.

**Tabel 3.1**  
**Profil Responden Penelitian**

	Profil	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	93	58 %
	Perempuan	67	42 %
<b>Usia</b>	17 – 27	72	45 %
	28 – 37	46	29 %
	38 – 47	11	7 %
	48 – 57	24	15 %
	≥ 58	7	4 %
<b>Status Pernikahan</b>	Belum Menikah	79	49 %
	Sudah Menikah	81	51 %
<b>Tingkat Pendidikan</b>	SD	4	3 %
	SMP	2	1 %
	SMA	39	24 %
	D3/S1	85	53 %
	S2/S3	30	19 %
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar / Mahasiswa	47	30 %
	PNS	13	8 %
	Karyawan Swasta	47	29 %
	Wiraswasta	24	15 %
	Lainnya	29	18 %
<b>Keikutsertaan</b>	Belum Pernah	20	12 %
	Pernah	140	88 %
<b>Status Kepertaian</b>	Ya	24	15 %
	Bukan	136	85 %
<b>Pendekatan Memilih</b>	Berdasarkan Partai	14	9 %
	Berdasarkan Sosok	118	74 %
	Lainnya	28	17 %

Secara deskriptif, profil responden ditunjukkan pada tabel di atas. Beberapa hal yang dapat diketahui berdasarkan data responden tersebut bahwa mayoritas sebanyak 58% pemilih yang diteliti adalah laki-laki berpartisipasi dalam penelitian ini. Sedangkan secara usia responden kebanyakan dari kalangan usia 17-27 tahun, yang berarti bahwa pemilih di Kota Bandung didominasi oleh kalangan usia muda. Selain itu, secara pendidikan juga menunjukkan bahwa pemilih didominasi dari kalangan terpelajar yang ditunjukkan dengan responden berpendidikan D3/S1 sebanyak 53% atau lebih dari setengahnya. Secara status pernikahan hampir seimbang yaitu 49% belum menikah dan sisanya sudah menikah. Responden pada penelitian ini secara pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 30% yang tidak jauh berbeda dengan yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 29%. Secara keikutsertaan dalam pemilu responden yang pernah mengikuti pemilu jauh lebih besar angkanya yaitu sebesar 88% dan responden yang bukan simpatisan salah satu partai pun memiliki

angka hampir sama yaitu 85%. Artinya responden didominasi oleh pemilih berpengalaman dan juga pemilih yang non anggota partai tertentu. Sedangkan bila dilihat secara pendekatan memilih terlihat sekali dari angka yang ada bahwa pemilih lebih banyak yang memilih berdasarkan sosok yang mencalonkan diri hingga mencapai angka 74%.

### **Scale Development**

Sebuah instrumen yang terdiri dari 7 item dikembangkan dalam studi ini. Instrumen ini dikembangkan dari studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya. Kemudian memadukan serta mengembangkan konsep yang dikemukakan oleh Hughes (2008) dan Rampersad (2011) mengenai merek personal. Instrumen ini juga dikembangkan untuk keperluan konteks penelitian merek personal pada pemilu presiden. Beberapa penyesuaian item dilakukan berdasarkan hasil dari *pretest* yang dilakukan untuk memperjelas kalimat item yang diajukan kepada responden.

**Tabel 2**  
**Nilai Standar Factor Loading Item Penelitian**

Item (AVE = 0.527 dan CR = 0.873)	SFL
<i>authenticity</i> (X1) : Para kandidat Capres dan Cawapres pribadi-pribadi yang tidak berpura-pura	0,75
<i>integrity</i> (X2) : Para kandidat Capres dan Cawapres memiliki keselarasan sikap & perbuatan	0,87
<i>consistency</i> (X3) : Para kandidat Capres dan Cawapres teguh dalam memegang prinsip	0,77
<i>specialization</i> (X4) : Para kandidat Capres dan Cawapres memiliki prinsip yang dijunjung	0,78
<i>distinctiveness</i> (X5) : Para kandidat Capres dan Cawapres adalah sosok yang dikagumi	0,53
<i>authority</i> (X6) : Para kandidat Capres dan Cawapres adalah sosok yang dihormati	0,57
<i>performance</i> (X7) : Para kandidat Capres dan Cawapres kinerjanya dalam menjalankan pekerjaan	0,75

Keterangan: AVE = *Average Variance Extracted*, CR = *Construct Reliability*, SFL = *Standardized Factor Loadings*

Setelah dilakukan pengolahan data penelitian dengan menggunakan *software* AMOS 19.0 diperoleh hasil sebagaimana ditampilkan pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai CR berada pada angka > 0,7 yang mengindikasikan terdapat konsistensi internal dan nilai AVE berada pada angka >

0,5 yang berarti menunjukkan konvergensi yang memadai (Hair *et.al*, 2010 : 709-710). Selain itu, dengan standar nilai loading faktor 0,5 yang sudah dapat dikatakan baik, maka seluruh item yang ada dalam instrumen berada di atas angka tersebut. Dengan demikian tidak ada item yang perlu dibuang dari hasil perhitungan ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**

	CMIN	CMIN/df	RMR	TLI	CFI	GFI	NFI	AGFI	IFI	RMSEA
<i>Default model</i>	21.343	1.779	.035	.973	.985	.964	.966	.916	.985	.070
<i>Independence model</i>	626.926	29.854	.520	.000	.000	.361	.000	.148	.000	.426
<i>Recommended value</i>		≤ 2	<0.08	>0.95	>0.95	>0.90	>0.95	>0.90	>0.95	.05

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa angka *chi-square* cukup besar yang ditunjukkan oleh angka CMIN sebesar 21,343. Sedangkan untuk CMIN/df atau 'normal chi-square' ada pada angka 1,779 yang berada < 2, artinya model dapat diterima menurut Schumacker dan Lomax (2010 : 5) dalam Latan (2013 : 51). Begitupun untuk kriteria pengukuran kelayakan model lainnya yaitu RMR, TLI, CFI, GFI, NFI, AGFI, IFI dan RMSEA angkanya berada di atas nilai *cut-off* yang berarti model dikatakan *fit*. Model yang dikembangkan ini fit untuk dan item yang digunakan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang menjelaskan merek personal dalam konteks pemilu dan lebih khusus lagi pada pemilu presiden di Kota Bandung.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

### Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji instrumen merek personal yang dikembangkan dari Hughes (2007) dan Rampersad (2011) ini telah tercapai. Merek personal telah menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan umum bagi seorang kandidat. Dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa merek personal dapat dijelaskan dengan cukup baik oleh 7 item yang diteliti. Sehubungan dengan temuan tersebut, pada bagian ini implikasi manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh para kandidat dan partai yang ikut dalam pemilihan umum perlu memperhatikan dengan baik beberapa faktor yang diteliti terkait merek personal pada penelitian ini dalam melakukan kampanye dan komunikasi dengan pemilih. Dengan demikian akan terbentuk merek

## 4 KESIMPULAN DAN

personal yang dipandang otentik dan jauh dari kepura-puraan. Sedangkan bagi masyarakat yang khususnya adalah pemilih temuan pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam memilih agar tidak teralihkan pada dasar pertimbangan yang tidak substantif dan lebih terpengaruh pada sisi manipulatif dari kandidat yang akan dipilih.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam beberapa hal diantaranya adalah dilakukan pada ruang lingkup penelitian hanya terbatas tingkat kota Bandung. Untuk memperluas manfaat skala ini maka pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada ruang lingkup yang lebih besar dan pada masyarakat yang memiliki perbedaan budaya. Dengan demikian dapat diketahui pengukuran yang lebih tepat dengan melibatkan juga unsur budaya di dalamnya dan memetakan masyarakat atau dalam hal ini pemilih berdasarkan budaya dalam memandang merek personal kandidat dalam pemilihan umum. Selain itu, untuk keperluan penelitian selanjutnya perlu ditambahkan pula beberapa item lain yang dimungkinkan dapat menjelaskan merek personal seperti visi, spiritualitas, komunikasi politik, dan keberanian. Dengan beberapa penambahan tersebut diharapkan akan dihasilkan temuan yang lebih luas dan mendalam dalam menjelaskan merek personal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, 347-356
- Awan, Faisal Akber, Ebad, Shusma, and Baig, Ebad. (2011). The Myth of Personal Branding. *Journal of Marketing Philosophy & Practice*, Vol 1, No 1, pg. 28-36
- Brennan, Ross and Henneberg, Stephan C. (2008). Does political marketing need the concept of customer value?. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 6, pp. 559-572
- Buana, Dwinto Martri Aji. (2009). Co-Branding dan Pengaruhnya Terhadap Brand Equity. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume X, Nomor 1, halaman 35-48
- Byrne, Barbara M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. Second Edition. New York: Routledge
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Harris, Lisa and Rae, Alan. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, Vol. 32, No. 5, pp. 14-21
- Hughes A. (2007), Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing. *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, University of Otago, Dunedin, December 3-5.
- Hutt, Michael D; Mokwa, Michael P; and Shapiro, Stanley J. (1986). The Politics of Marketing: Analyzing the Parallel Political Marketplace. *Journal of Marketing*, 50, 1, pp. 40-51
- Isfahani, Ali Nasr, Aghdale, Seyed Fathollah Amiri, and Homaei Reza. (2011). Manager's Personal Brands (MPB): The Secret of Success or Failure. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 20; November 2011, pg. 281-285
- Karsudjono, Anthonius Junianto, Christiananta, Budiman, and Eliyana, Anis. (2013). The Influence Of Leader Self-Mastery, Leader Personality and Leader Personal Branding on Achievement Motivation And Leader Candidate Performance: A Study At P.T. Mangium Anugerah Lestari, Kotabaru Regency, South Kalimantan. *Social Sciences and Humanities*, Vol. 4, No. 4, pg. 627-640
- Kawano, Yoshihiro and Obu, Yuka. (2013). A Proposal for a Personal Branding Support Service in Social Media Times. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, Volume 12, No. 2: 49-59
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. New York: Pearson Education
- Labrecque, Lauren I., Markos, Ereni, and Milne, George R. (2011). Online Personal Branding: Processes,

- Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25, 37-50
- Lair, Daniel J., Sullivan, Katie, and Cheney, George. (2005). Marketization The Recasting Of The Profesional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, Vol. 18, No. 3, February 2005, 307-343
- Lees-Mashment, Jennifer and Marland, Alex. (2012). Canadian Political Consultants' Perspectives about Political Marketing. *Canadian Journal of Communication*, Vol. 37, No. 2; pg. 333-343
- Latan, Hengky. (2013). Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi AMOS 21.0. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Martinez, Jose A. (2013). The influence of names on perception about professionals in Spain. *Economics and Business Letters* 2(2), 66-74
- Mone, Klajdi & Bazini Evelina. (2013). Political Marketing Application By Political Parties: A Framework For Understanding Its Impact In Democracy. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 4, No. 4, pp. 399-404
- Nessman, Karl. (2008). Personal Communication Management: How to position people effectively. *Tagungsbeitrag bei der Internationalen PR Tagung in Mailand*, 16. -18. Oktober 2008 Pp. 1- 24
- Olotu, Olafemi Ayopo and Ogunro, Victor Olukayode. (2013). Political Marketing: An Effective Strategy for Quality Leadership and Sustainable Democracy in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 1, pp. 128-133
- Omojola, Oladokun. (2008). Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding. *Journal of Social Science*, 16(2): 127-134
- Osuagwu, Linus. (2008). Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 7, pp. 793-810
- Rampersad, H. K. (2008). A New Blueprint For Powerful And Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Rampersad, H. (2011). Matching your personal brand to that of your employer. *Training & Management Development Methods*. Vol. 25 No. 2, pp. 413-418
- Rufaidah, Popy. (2007). Branding the nation: Indonesia as a Brand. *Working Papers in Business, Management and Finance*, No. 200706
- Rustandi, Dedi. (2013). Pencitraan Politik Daring: Strategi Memenangkan Massa Digital Menjelang Pemilu 2014. Halaman 93-118. Dalam: *Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014*. Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung (BPPKI): Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Schultz, Brand and Sheffer, Marry Lou. (2012). Personal Branding Still in Future For Most Newspaper Reporters. *Newspaper Research Journal* • Vol. 33, No. 4, pg. 63-77
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Fifth Edition. John Wiley and Sons.
- Venkataiah. (2011). Leadership Branding: A Conceptual Framework. *International Journal of Management & Business Studies*, Vol. 1, Issue 3, pp. 74-77
- Wacker, John G. (2008). A conceptual understanding of requirements for theory building research: guidelines for scientific theory building. *Journal of Supply Chain Management*, vol. 44, number 3, pg. 5-15
- Yaman, Fikret. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları (english: Becoming Personal Brand In Society: Personal Brands Of Turkey), *Journal of the Human and Social Science Researches*, Cilt.1, Sayı: 4 - Volume.1, Issue: 4, pg. 182-197
- Zikmund, William G; Babin, Barry J.; Carr, Jon C.; and Griffin, Mitch. (2013). *Business Research Methods*. 9th Edition. Cengage Technology Editon.