

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini menggunakan model sintesa dari konsep CBBE (Consumer Based Brand Equity) oleh Keller dan model PBE (Political Brand Equity) yang dikembangkan oleh Ahmed et al. (2015) yang telah diadaptasikan dengan kondisi perpolitikan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh aktivitas sosialisasi PDIP terhadap *party advocacy* dalam konteks *millennials voters*. Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu *party socialization process*, *party awareness*, *party image*, *attitude loyalty*, dan *party advocacy*.

Konteks *millennials voters* di dalam kontestasi politik di Indonesia menjadi fenomena menarik. Hal ini disebabkan karena pada pemilu 2019, jumlah generasi *millennials* menyumbang sebesar 48% atau 83 juta jiwa dari total pemilih. Proporsi tersebut merupakan yang terbesar jika dibandingkan dengan generasi lainnya seperti generasi X yaitu 53 juta jiwa (20%) dan generasi *baby boomer* yang hanya 35 juta jiwa (13%) saja. Oleh karena itu, *millennials* merupakan target sasaran politik yang sangat potensial.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan secara cross-sectional, yaitu penelitian yang hanya dilakukan di satu waktu dalam periode tertentu. Pada penelitian ini, data dihimpun melalui survei dengan menggunakan wahana kuisisioner online dan tatap muka (offline). Unit analisis yang ditelaah adalah 239 orang responden sebagai sampel dari individu yang berusia 22-28 tahun yang berdomisili di Pulau Jawa serta merupakan eligible voters untuk Pemilihan Umum Presiden di tahun 2019 mendatang.

Berdasarkan hasil analisis, ditinjau dari tujuan penelitian maka dapat disimpulkan lima hal. Pertama, *socialization process* berperan dalam menggerakkan *party awareness*. Kedua, *socialization process* juga berperan dalam menggerakkan *party image*. Ketiga, tidak ada hubungan langsung antara *party awareness* dengan *attitude loyalty* untuk partai PDIP. Sebaliknya, *party image* berperan dalam memperkuat *attitude loyalty*. Dan terakhir, *attitude loyalty* juga terbukti berperan dalam membentuk *party advocacy*.

EXECUTIVE SUMMARY

This research used a synthesis model of Consumer Based Brand Equity (CBBE) Concept by Keller (2013) and Political Brand Equity (PBE) which was developed by Ahmed et al. (2015) that has been adapted to Indonesian Politics Environment. The objective of this research was to examine the effect of *socialization process activity* of PDIP to party advocacy on millennials voters. The research model used in this research has five variables which are socialization process, party awareness, party image, attitude loyalty, and party advocacy.

Millennials voters phenomenon in the competition of politics in Indonesia has been on spotlight. The reason was the high number of *millennials* accounted for 48% of the total voters or approximately 83 millions people. This group of voters is the largest compared to other generation such as generation X who accounted 20% of the total voters and baby boomer who amounted 13% of the total voters. Therefore, winning the vote of millennials is important for political party to win the competition.

This research applied descriptive method. Data was collected through online and offline survey. The research model was validated through collecting 239 responses from an age group of 22-28 years old eligible voters for President Election 2019 who lived in Java.

The result shows fives key points for PDIP case. First, socialization process has positive effect on party awareness. Second, socialization process also has positive effect on party image. Third, there is no relation between party awareness and attitude loyalty. Fourth, party image has a positive influence on attitude loyalty. Lastly, attitude loyalty has been proved to have positive influence on forming party advocacy.