

## ABSTRAKSI

Stabilitas pilihan (*stability*) adalah sebuah konsep penting dalam pemasaran politik, sebuah area baru yang makin diakui keberadaannya dalam pemasaran. Namun, konsep tersebut belum banyak mendapat perhatian dalam konteks pemilu yang berpusat pada kandidat (*candidate center*). Winchester (2016) telah membuktikan secara empiris pada sistem pemilu Australia (*Party Center*), bahwa stabilitas pilihan dibentuk oleh *satisfaction* dan *confidence*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan *confidence*, *satisfaction*, dan *engagement* dalam membentuk stabilitas pilihan. Konteks penelitian ini adalah pemilihan Walikota Tangerang Selatan yang tergolong *candidate center*. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menerapkan konsep *satisfaction* terhadap *brand attribute*, mengubah operasionalisasi variabel *confidence* dan menambah variabel baru yaitu *engagement* dalam membentuk stabilitas pilihan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang datanya diolah dengan SEM. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner melalui media internet (*online*), unit uji yang digunakan dalam menganalisis data adalah sebanyak 242 responden dengan kriteria responden mendukung pasangan Airin Rachmi Diany-Benyamin Davnie pada Pemilu pada 2010-2015. Penelitian ini membuktikan bahwa *engagement* dan *confidence* masing-masing berpengaruh positif terhadap stabilitas pilihan. Selain itu, dibuktikan juga *engagement* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *confidence*. Selanjutnya, penelitian ini juga membuktikan bahwa dalam konteks *candidate center* variabel *satisfaction* tidak secara langsung mempengaruhi *stability* namun pengaruhnya dimediasi oleh *confidence*.

## ABSTRACTION

Stability is a necessary concept in political marketing, the new area which has been proven lately in marketing. However, the concept has not got any attention in election context for *candidate center*. Winchester (2016) has empirically proved to the new Australian election system (Party Center), that stability selection is formed by *satisfaction* and *confidence*. The purpose of this research is to see the role of *engagement, satisfaction, and confidence* in forming *stability* selection. The context of this research is the election of The Mayor of Tangerang Selatan which is considered as *candidate center*. Unlike the previous research, this research applies *satisfaction* concept on the *brand attribute* and changes variable operationalization on *confidence*, also adds new variable, *engagement*, in forming stability selection.

This research uses quantitative method, which its data is cultivated by SEM. The data is collected by providing questionnaires via online. Total of the sample used for analyzing the data is 242 respondents, who support the spouse Airin Rachmi Diany – Benyamin Davnie in the mayor election 2010 – 2015. This research proves that *engagement* and *confidence* give positive influences towards stability selection. Besides, it is also proven that *engagement* gives positive influences towards *satisfaction* and *satisfaction* itself also gives positive influences towards *confidence*. Next, this research also proves that in *candidate center* context, *satisfaction* variable secretly affects *stability* using *confidence*.