ABSTRAKSI

Marketing politik adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politisi dan partai politik sehingga menambah efisien dan efektif jalinan hubungan dua arah antara mereka dan konstituen serta masyarakat. Dalam pelaksanaan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kebumen 2015, penerapan marketing politik menjadi suatu strategi yang diterapkan oleh ketiga pasangan calon. Mempengaruhi keputusan memilih pemilih menjadi kerja keras seluruh kandidat dan tim kampanye.

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan memilih dengan variabel *brand personality* dan kampanye serta variabel *brand equity* kandidat sebagai variabel intervening. Penelitian ini dengan mengembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan lima hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai alat analisis. Responden dari penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. ISTW yang berjumlah 120 orang.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SEM untuk model teoritis tersebut telah memenuhi Godnessof Fit sebagai berikut : Nilai Chi Square = 206,114; df = 164; p = 5%; Probability = 0,014; GFI = 0,857; AGFI = 0,817; TLI = 0,952; CFI = 0,950; RMSEA = 0,046. Hasil pengolahan tersebut dapat dinyatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan memilih dipengaruhi oleh *brand personality dan kampanye. Brand personality* yang baik dan kampanye yang berjalan baik akan mendorong keputusan memilih masyarakat.

Kata Kunci : Brand Personality, Kampanye, Brand Equity Kandidat, dan Keputusan Memilih