

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh marketing politik dan *brand personality* terhadap keputusan memilih dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Kabupaten Jepara yang sudah memiliki hak pilih dalam pemilihan Bupati Jepara tahun 2017. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, yang diestimasi dengan program SmartPLS 3.0.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa marketing politik dapat mempengaruhi keputusan memilih, baik secara langsung maupun tidak langsung karena adanya peran *brand image* sebagai variabel intervening. Sedangkan *brand personality* hanya dapat berpengaruh terhadap keputusan memilih secara langsung, ketika melalui variabel intervening *brand image* tidak mempengaruhi keputusan memilih.

Kata kunci : Marketing Politik, *Brand Personality*, *Brand Image*, Keputusan Memilih