**PEMASARAN CITRA KANDIDAT, MEDIA SOSIAL, PARTISIPASI MASYARAKAT, TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIH PADA PEMILIHAN UMUM 2024 (STUDI DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG)**

**EEM PRAKAS**

**2020211089**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran citra kandidat, penggunaan media sosial, dan partisipasi masyarakat terhadap keputusan pemilih dalam Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 di Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Information dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada warga Kecamatan Seberang Ulu II yang terdaftar sebagai pemilih pada Pemilu 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran citra kandidat secara signifikan mempengaruhi keputusan pemilih. Penggunaan media sosial juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi preferensi pemilih, dengan platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi alat utama bagi kandidat untuk menyampaikan visi dan misinya. Partisipasi masyarakat dalam proses politik, baik dalam bentuk diskusi, kehadiran dalam kampanye, maupun kegiatan lainnya, juga menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pemilih. Dari hasil uji f (Simultan) secara bersama menunjukan nilai signifikan sebesar 0,001<0,05 (5%) maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Citra Kandidat, Media Sosial, Partisipasi Masyarakat, secara simultan/Bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran politik yang efektif, pemanfaatan media sosial yang tepat, dan peningkatan partisipasi masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pemilih dalam Pemilu. Implikasi dari temuan ini dapat menjadi acuan bagi kandidat dan partai politik dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif di masa mendatang.

Kata Kunci: Pemasaran Citra Kandidat, Media Sosial, Partisipasi Masyarakat,

 Keputusan Pemilih, Pemilihan Umum 2024,

 Seberang Ulu II, Palembang.