

ABSTRAK

PERAN *TRUSTWORTHINESS*, *EXPERTISE*, DAN *ATTRACTIVENESS* DALAM MEMBENTUK PERSEPSI *POLITICAL BRAND AMBASSADOR*: ANALISIS MEDIASI SIKAP TERHADAP FIGUR MENTERI KEUANGAN

Oleh:

Vita Subiyakti

NIM : 241232006

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap figur Menteri Keuangan sebagai *political brand ambassador* melalui mediasi sikap terhadap figur tersebut. Penelitian ini didasari pada *Source Credibility Theory* yang menekankan bahwa kredibilitas sumber pesan sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif. Dalam konteks *political marketing*, figur Menteri Keuangan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai kebijakan fiskal, tetapi juga sebagai representasi institusi dan simbol legitimasi kebijakan. Oleh karena itu, memahami bagaimana dimensi kredibilitas tersebut memengaruhi sikap dan persepsi publik menjadi penting dalam dinamika komunikasi publik di Indonesia. Penelitian menggunakan metode survei dengan pengumpulan data primer secara daring, dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Variabel independen penelitian adalah *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*; variabel mediasi adalah *attitude toward the political brand ambassador*; dan variabel dependen adalah *political brand ambassador perception*. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi konseptual dan praktis yang signifikan, baik bagi pengembangan teori dalam *political marketing* maupun bagi pemerintah dalam meningkatkan efektivitas komunikasi kebijakan melalui figur publik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi empiris terkait mekanisme pembentukan legitimasi kebijakan fiskal di era komunikasi digital.

Kata Kunci : *Source Credibility Theory*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Political Brand Ambassador*, *Political Marketing*.