

**PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP
KEPUTUSAN GEN Z DALAM MEMILIH PRABOWO
SEBAGAI PRESIDEN PADA PEMILU 2024**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Nadia Yuliana Widjaja

0000021072

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP
KEPUTUSAN GEN Z DALAM MEMILIH PRABOWO
SEBAGAI PRESIDEN PADA PEMILU 2024**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nadia Yuliana Widjaja

0000021072

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nadia Yuliana Widjaja

Nomor Induk Mahasiswa : 00000021072

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z
DALAM MEMILIH PRABOWO SEBAGAI PRESIDEN PADA PEMILU
2024**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 31 Mei 2024



Nadia Yuliana Widjaja

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM MEMILIH PRABOWO SEBAGAI PRESIDEN PADA PEMILU 2024

Oleh
Nama : Nadia Yuliana Widjaja
NIM : 00000021072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan Telah diujikan pada 18 Juni 2024
Pukul 10.00-11.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Theresia Lavietha Vivrie Lolita M.IKom

NIDN 0327019001

Penguji



Digitally signed by Eko Hadi
Saputro
Reason: I am approving this
document
Location: Universitas
Multimedia Nusantara
Date: 2024.06.29 11:05+07:00

Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

NIDN 0303056102

Pembimbing



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.

NIDN 0306027102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.07.01
12:42:58 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 030407840

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Yuliana Widjaja
NIM : 00000021072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM MEMILIH PRABOWO SEBAGAI PRESIDEN PADA PEMILU 2024

Beserta perangkat yang ada (apabila dibutuhkan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 31 Mei 2024
Yang menyatakan,



Nadia Yuliana Widjaja

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM MEMILIH PRABOWO SEBAGAI PRESIDEN PADA PEMILU 2024”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Serta semua teman-teman saya yang selalu mendukung dan membantu saya.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31 Mei 2024



Nadia Yuliana Widjaja

PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN GEN Z DALAM MEMILIH PRABOWO SEBAGAI PRESIDEN PADA PEMILU 2024

Nadia Yuliana Widjaja

ABSTRAK

Pemilu 2024 menjadi pemilu pertama yang dialami oleh sebagian besar Gen Z, sehingga pengetahuan Gen Z terhadap elemen-elemen brand personality sincerity, excitement, competence, sophistication dan ruggedness akan menjadi informasi penting untuk mengetahui perilaku Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024. Populasi pada penelitian ini adalah para Gen Z (17 hingga 27 tahun) dengan sampel follower Instagram @Prabowo sebanyak 100 orang. Data penelitian yang dikumpulkan melalui survei google form kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, elemen-elemen brand personality (sincerity, excitement, competence, sophistication dan ruggedness) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024. Dari lima hipotesis yang diajukan, dimensi competence (H3) ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024. Sementara dimensi brand personality lainnya seperti sincerity, excitement, competence, sophistication dan ruggedness memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan Gen Z dalam memilih prabowo pada pemilu 2024. Diantara kelima elemen tersebut, variabel ruggedness ditemukan sebagai variabel yang paling mempengaruhi keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024.

Kata kunci: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness, Keputusan Memilih

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON GEN Z'S VOTE DECISION ON PRABOWO AS PRESIDENT IN THE 2024 ELECTION

Nadia Yuliana Widjaja

ABSTRACT

The 2024 election will be the first election experienced by the majority of Gen Z, so Gen Z's knowledge of the brand personality elements sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness should become important information to understand Gen Z's behavior in choosing Prabowo as president in the 2024 election. The population in this study was Gen Z (17 to 27 years old) with a sample size of 100 @Prabowo Instagram followers. Research data that collected through a Google Form survey, was then analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the findings of this research, brand personality elements (sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness) were found to have a significant influence simultaneously on Gen Z's vote decision on Prabowo as president in the 2024 elections. Of the five hypotheses proposed, the dimension of competence (H3) was found to not have a partially significant effect on Gen Z's vote decision on Prabowo as president in the 2024 elections. Meanwhile, other brand personality dimensions such as sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness had a partially significant influence on Gen Z's vote decision on Prabowo in the 2024 election. Among these five elements, the ruggedness was found to be the variable that most influenced Gen Z's vote decision on Prabowo as president in the 2024 election.

Keywords: *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness, Vote Decision*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.6 Keterbatasan Penelitian	9
BAB II KERANGKA TEORI.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori dan Konsep	15
2.2.1 Pemasaran Politik	15
2.2.2 <i>Brand Personality</i> Pemimpin Politik.....	18
2.2.3 <i>Sincerity</i> Pemimpin Politik	21
2.2.4 <i>Excitement</i> Pemimpin Politik	23
2.2.5 <i>Competence</i> Pemimpin Politik	25
2.2.6 <i>Sophistication</i> Pemimpin Politik	27
2.2.7 <i>Ruggedness</i> Pemimpin Politik	29

2.2.8	Keputusan Memilih Calon Pemimpin Politik.....	30
2.3	Hipotesis Penelitian.....	31
2.4	Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3	Operasional Variabel.....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	38
3.5.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	38
3.5.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.6.2	Pengujian Asumsi Klasik.....	39
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Objek Penelitian.....	42
4.2	Hasil Penelitian.....	43
4.2.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	43
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Istrumen.....	46
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
4.2.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Sincerity</i>	49
4.2.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Exitement</i>	50
4.2.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Competence</i>	51
4.2.3.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Sophistication</i>	52
4.2.3.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Ruggedness</i>	54
4.2.3.6	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Memilih (<i>Vote Decission</i>).....	55
4.2.4	Pengujian Asumsi Klasik.....	56
4.2.4.1	Uji Normalitas.....	56

4.2.4.2	Uji Multikolinearitas.....	57
4.2.4.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.2.6	Pengujian Hipotesis	61
4.2.6.1	Uji t.....	61
4.2.6.2	Uji F.....	63
4.2.6.3	R dan R Square	64
4.3	Pembahasan	65
4.3.1	Pengaruh <i>Sincerity</i> Terhadap Keputusan Memilih	67
4.3.2	Pengaruh <i>Exitement</i> Terhadap Keputusan Memilih	69
4.3.3	Pengaruh <i>Competence</i> Terhadap Keputusan Memilih.....	71
4.3.4	Pengaruh <i>Sophistication</i> Terhadap Keputusan Memilih	73
4.3.5	Pengaruh <i>Ruggedness</i> Terhadap Keputusan Memilih	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Simpulan.....	78
5.2	Saran	78
5.2.1	Saran Akademis	78
5.2.2	Saran Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA		80



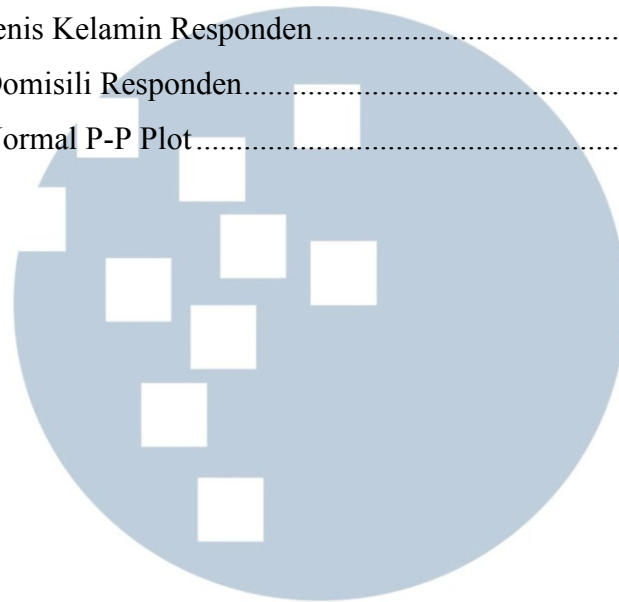
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Brand Personality</i> Calon Pemimpin Indonesia Tahun 2014	2
Tabel 1.2	Persona <i>Brand</i> Capres 2024.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	46
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Ulang Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Competence</i>	48
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Sincerity</i> (X_1)	49
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Exitement</i> (X_2)	50
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Competence</i> (X_3).....	52
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Sophistication</i> (X_4).....	53
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Variabel <i>Ruggedness</i> (X_5)	54
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel <i>Vote Decission</i> (Y).....	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).....	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.12	Model Regresi Linear Berganda Penelitian	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (t)	61
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.15	R dan R Square	64

UJMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

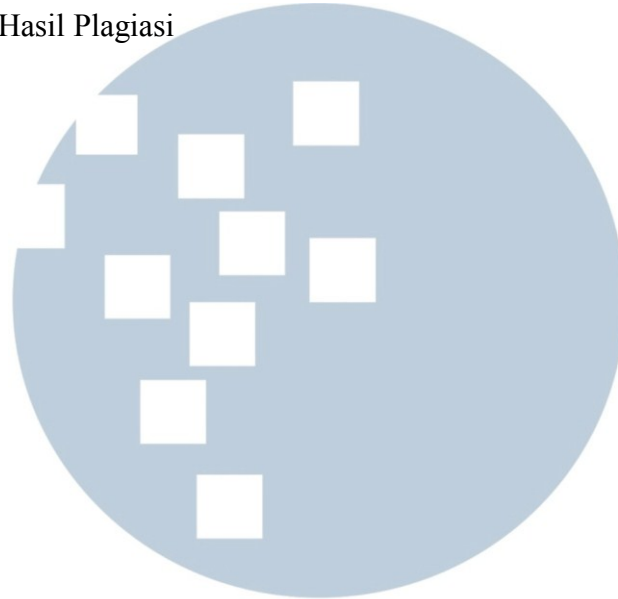
Gambar 2.1. Elemen-Elemen <i>Brand Personality</i> Pemimpin Politik.....	21
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Usia Responden	44
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	44
Gambar 4.3 Domisili Responden.....	45
Gambar 4.4 Normal P-P Plot.....	57



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2.	Output SPSS	89
Lampiran 3.	Form Bimbingan Skripsi	108
Lampiran 4.	Hasil Plagiasi	110



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA