

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti ini menggunakan sebanyak tiga penelitian terdahulu untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen *brand personality* seperti: *sincerity*, *exitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*, terhadap keputusan memilih calon pemimpin politik. Penelitian-penelitian tersebut dikumpulkan melalui database <https://scholar.google.com/> dengan kata kunci: *brand personality*, *sincerity*, *exitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness*, dan *vote decission*, baik yang diterbitkan oleh jurnal nasional maupun internasional.

Dalam penelitiannya, Alhaimer (2023) menggunakan elemen-elemen *brand personality* (*brand personality*, *sincerity*, *exitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness*) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku pemilih dalam konteks politik di Kuwait. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kuantitatif. Ada sebanyak 363 orang pemilih di Kuwait yang digunakan sebagai sampel, dimana data yang didapatkan tersebut kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *sincerity*, *exitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memilih kandidat politik, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian kedua yang digunakan sebagai sumber pustaka pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Asri *et al.*, (2020). Penelitian tersebut

menggunakan variabel *online personal branding* yang dimiliki Ridwan Kamil sebagai tokoh politik di Jawa Barat untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat pemilih pemula pada Pilkada Jawa Barat 2018. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi digunakan pada penelitian tersebut. Sumber data penelitian didapatkan melalui survei yang dilakukan kepada 100 orang sampel. Hasil penelitian tersebut menyebutkan *online personal branding* yang dimiliki Ridwan Kamil hanya memberi 25,6% kontribusi terhadap keputusan pemilih pemula, akan tetapi bagi pemilih pemula, *online personal branding* berkontribusi sebesar 20,6% terhadap keputusan mereka untuk ikut serta pada Pilkada Jawa Barat 2018.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Surahmat *et al.*, (2012). Penelitian ini digunakan sebagai referensi pendukung, karena konteks penelitiannya dilakukan pada Pemilu di Jawa Timur. Selain itu, penelitian tersebut juga menggunakan variabel *brand personality*, dengan tambahan variabel *sales promotion* dan *brand equity*, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan memilih kandidat Gubernur pada putaran kedua Pemilu Jawa Timur Tahun 2008. Ada sebanyak 100 orang pemilih yang digunakan sebagai sampel penelitian tersebut, sebagai data untuk dianalisis menggunakan analisis jalur (*path*). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *brand personality* dan *sales promotion* mempengaruhi *brand equity* yang dimiliki kandidat Gubernur Jawa Timur dan keputusan memilih kandidat yang ada. Selain itu, *brand equity* juga ditemukan keputusan memilih kandidat.

Selanjutnya, beberapa perbedaan diantara penelitian terdahulu terkait masalah penelitian, tujuan penelitian, teori/konsep yang digunakan, metode penelitian dan hasil penelitian yang ditemukan, dapat dirangkum sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

	<b>Penelitian Terdahulu I</b>	<b>Penelitian Terdahulu II</b>	<b>Penelitian Terdahulu III</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Rashed Salem Alhaimer	Rahman Asri, Gusmia Arianti, dan Alma Mandjusri	Imam Fauzi Surahmat, Suharyono, dan Srikandi Kumadji
<b>Judul Penelitian</b>	<i>Unveiling the Digital Persona Image: The Influence of Social Media on Political Candidates' Brand Personality and Voter Behaviour in Kuwait</i>	Pengaruh Online Personal Branding Tokoh Politik Terhadap Minat Pemilih Pemula	Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Serta Keputusan Memilih Kandidat Gubernur Provinsi Jawa Timur Periode 2008-2013 (Studi <i>Political Marketing</i> Pada Pemilukada Jawa Timur Putaran Kedua Tahun 2008)
<b>Tahun Penelitian</b>	2023	2020	2012
<b>Tujuan Penelitian</b>	Mengetahui peran media sosial dalam membentuk <i>brand personality</i> kandidat politik, bagaimana pemilih menilai <i>brand personality</i> , serta pengaruhnya terhadap perilaku pemilih dalam konteks politik di Kuwait	Mengetahui pengaruh <i>online personal branding</i> yang dimiliki Ridwan Kamil terhadap minat pemilih pemula pada Pilkada Jawa Barat 2018	Mengetahui pengaruh <i>brand personality</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dan keputusan memilih kandidat Gubernur pada putaran kedua Pemilukada Jawa Timur Tahun 2008
<b>Teori/ Konsep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Model <i>brand personality</i> Aaker dan implikasinya terhadap kampanye politik</li> <li>• Peran media sosial dalam kampanye politik</li> <li>• Perilaku pemilih di Kuwait terhadap <i>brand personality</i> yang ditampilkan kandidat politik melalui media sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Personal branding</i></li> <li>• Minat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand personality</i></li> <li>• <i>Sales promotion</i></li> <li>• <i>Brand equity</i></li> <li>• Keputusan memilih</li> </ul>
<b>Metode Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian: Kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian: Kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian: Kuantitatif</li> </ul>

	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian Terdahulu III
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendektan: Deskriptif statistik</li> <li>• Populasi: Pemilih di Kuwait</li> <li>• Sampel: 363 orang</li> <li>• Metode sampling: <i>Simple random sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendektan: Survei dekriptif eksplanatori</li> <li>• Populasi: Pemilih pemula pada Pilkada Jawa Barat 2018</li> <li>• Sampel: 100 orang</li> <li>• Metode sampling: <i>Multistage sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendektan: <i>Ex post facto</i></li> <li>• Populasi: Pemilih pada Pemilu pada Provinsi Jatim 2008</li> <li>• Sampel: 100 orang</li> <li>• Metode sampling: <i>Multistage random sampling</i></li> </ul>
<b>Teknik Analisis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis deskriptif</li> <li>• Analisis regresi linear berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis deskriptif</li> <li>• Uji korelasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis deskriptif</li> <li>• Analisis jalur (path)</li> </ul>
<b>Hasil Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penilaian pemilih terhadap <i>brand personality</i> pada elemen <i>sincerity</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memilih kandidat politik</li> <li>• Penilaian pemilih terhadap <i>brand personality</i> pada elemen <i>excitement</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memilih kandidat politik</li> <li>• Penilaian pemilih terhadap <i>brand personality</i> pada elemen <i>competence</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memilih kandidat politik</li> <li>• Penilaian pemilih terhadap <i>brand personality</i> pada elemen <i>sophistication</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memilih kandidat politik</li> <li>• Penilaian pemilih terhadap <i>brand personality</i> pada elemen <i>ruggedness</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online personal branding</i> yang dimiliki calon gubernur Ridwan Kamil memiliki pengaruh yang rendah (25,6%) terhadap minat pemilih pemula</li> <li>• <i>Online personal branding</i> memiliki pengaruh yang sedang (50,6%) terhadap minat pemilih pemula</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand personality</i> mempengaruhi <i>brand equity</i> yang dimiliki kandidat</li> <li>• <i>Sales promotion</i> mempengaruhi <i>brand equity</i> yang dimiliki kandidat</li> <li>• <i>Brand personality</i> mempengaruhi keputusan memilih kandidat</li> <li>• <i>Sales promotion</i> mempengaruhi keputusan memilih kandidat</li> <li>• <i>Brand equity</i> mempengaruhi keputusan memilih kandidat</li> </ul>

	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian Terdahulu III
	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memilih kandidat politik		

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Jika dibandingkan dengan penelitian saat ini, terdapat *gap* yang bisa digunakan untuk membuat penelitian ini memiliki sifat keterbaruan dibandingkan dengan ketiga penelitian tersebut. Penelitian Alhaimer (2023) akan digunakan pada penelitian ini sebagai acuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* (*sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness*) terhadap keputusan Gen Z menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu 2024 untuk memilih kandidat presiden yang akan menjadi pemimpin Indonesia selama lima tahun kedepan. Oleh karena itu, posisi penelitian saat ini merupakan penelitian lanjutan yang menggunakan dimensi-dimensi *brand personality* (*sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness*) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan memilih. Mengingat dua penelitian lainnya dengan tema *brand personality* yang diteliti pada konteks politik di Indonesia (Surahmat *et al.*, 2012; Asri *et al.*, 2020) hanya menggunakan variabel *brand personality* sebagai variabel independen, bukan dimensi-dimensinya yang berdiri sebagai variabel penelitian (*sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness*) sebagai elemen-elemen *brand personality* yang dihipotesiskan mempengaruhi keputusan Gen Z dalam memilih kandidat presiden pada Pemilu 2024.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Pemasaran Politik**

Pemasaran politik dapat didefinisikan sebagai seperangkat strategi dan alat untuk menelusuri dan mempelajari opini publik sebelum dan selama kampanye pemilu, untuk mengembangkan komunikasi kampanye dan menilai dampaknya. Pemasaran politik tidak hanya sekedar iklan politik, kampanye politik partai, dan pidato pemilu, tetapi juga mencakup keseluruhan posisi partai dalam benak masyarakat (Aspinall & Mietzner, 2019). Pemasaran politik dapat diartikan sebagai sebuah proses yang kompleks, hasil dari upaya menyeluruh yang melibatkan semua faktor komunikasi politik yang digunakan oleh kandidat politik. Hal tersebut membuat pemasaran politik menjadi metode umum dalam komunikasi politik, penyusunan strategi, perancangan, rasionalisasi, dan penyampaian komunikasi politik (Kartini & Sulaeman, 2018).

Menurut Harmes (2020), ketika sebuah partai politik atau politisi menerapkan konsep pemasaran dalam proses politik, mereka harus mampu beradaptasi dan memenuhi kebutuhan pemilih. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penyebaran informasi tentang kandidat politik, sehingga tujuan menghasilkan perubahan perilaku dan mempertahankan dukungan pemilih dapat tercapai. Selain itu, pemahaman yang baik terhadap nilai-nilai yang dipersepsikan pemilih pada berbagai kriteria yang digunakan dalam pemasaran politik akan menjadi faktor penting yang menentukan minat dan perilaku pemilih.

Pemasaran politik berkaitan erat dengan hak pilih dan produk politik yang ditawarkan partai politik atau kandidat politik, sehingga pertimbangan pada nilai-

nilai dan kebutuhan pemilih akan menjadi pendorong yang dapat meningkatkan minat memilih kandidat politik. Para pemilih juga akan merasa menjadi bagian dari partai politik melalui pertukaran yang terjadi saat memberikan suaranya untuk kandidat tertentu. Pertukaran yang dimaksud merujuk pada transaksi antara dukungan suara untuk mendapatkan layanan yang ditawarkan kandidat politik setelah pemilu, seperti pemerintahan yang lebih baik (Pratama *et al.*, 2021).

Kandidat politik dalam pemasaran politik dipersamakan dengan sebuah produk yang akan dipasarkan, dilengkapi dengan strategi pemasaran dan kampanye promosi, sehingga memungkinkannya untuk dapat diterima oleh masyarakat. Produk partai tidak hanya mencakup komunikasi politiknya, tetapi platform ideologis, serangkaian usulan kebijakannya, pemimpin partai, para kandidat, dan pengurus partai, serta anggota partai (Antoniades, 2020). Pemasaran politik mencakup perancangan kebijakan, strategi pemilu dan evaluasi berdasarkan kajian mengenai keprihatinan para pemilih. Pemasaran politik digunakan untuk mengatasi beragam kekhawatiran akan capaian suara politik, melalui analisis pemasaran, perencanaan, implementasi dan pengendalian kampanye dan ketika pemilu diadakan. Oleh karena itu, pemasaran politik juga mencakup keseluruhan proses pemasaran, mulai dari survei pasar, hingga pengujian dan penentuan target politik (Setiawan & Sukresna, 2022).

Menurut Widagdo *et al.*, (2019), aktivitas pemasaran politik berpusat pada pemilih sebagai konsumen, sangat bergantung pada survei, bias terhadap segmentasi, pemahaman terhadap persaingan politik secara luas. Pemasaran politik membutuhkan strategi yang mendayagunakan semua elemen bauran

pemasaran, seperti produk (platform partai, catatan masa lalu, karakteristik pribadi), promosi (iklan berbayar, publisitas dari acara yang dipentaskan, debat), harga (biaya ekonomi, psikologis, pembentukan *image*), dan tempat (penampilan personal, program sukarelawan).

Tujuan utama penerapan pemasaran politik adalah untuk membuat *branding* untuk menciptakan citra bagi kandidat politik dalam kampanye pemilu. Pemasaran politik sangat identik dengan penggunaan teknik persuasif dalam kampanye untuk mempromosikan kandidat politik dan kebijakannya. Penggunaan alat komunikasi profesional, seperti periklanan dan hubungan masyarakat juga diyakini melambangkan konsep pemasaran politik. Hal ini juga mengasumsikan bahwa partai politik diibaratkan sebagai bisnis yang ingin mempromosikan produknya untuk mendapatkan suara (Handika & Rafni, 2022).

Menelaah proses politik dan perilaku pemilih dalam pemilu menggunakan sudut pandang pemasaran terbukti memberikan wawasan baru bagi partai politik untuk mengetahui gambaran perilaku dan kinerja partai politik. Oleh karena itu, diterapkannya pendekatan pemasaran dalam bidang politik juga menunjukkan pentingnya wawasan yang lebih luas terhadap peran elemen-elemen pemasaran dalam mendukung tujuan politik dan mencapai kesuksesan politiknya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (William & Wuryandari, 2020). Pada penelitian ini, elemen yang dimaksud merupakan elemen-elemen *brand personality* yang terikat pada bakal calon pemimpin yang ikut serta dalam pemilihan umum nasional, meliputi: *sincerity*, *exitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness* (Salamah, 2015).



### 2.2.2 *Brand Personality* Pemimpin Politik

*Brand* merupakan jaminan tambahan yang diberikan produk atas nilai-nilai intrinsik yang dibeli oleh konsumen. Nama *brand* yang kuat di benak konsumen akan membuat mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi berbagai hal yang terkait dengannya, misalnya: harga, lokasi penjualan, dan promosi. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen berada pada situasi dimana konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dari produk-produk yang dimiliki merek tersebut (Cornfield, 2017).

*Brand* (merek) adalah keseluruhan citra atau atribut visual, emosional, alami, dan budaya yang dimiliki seseorang, perusahaan, produk, atau layanan. Ketika seseorang memikirkan Apple misalnya, akan sangat mungkin baginya untuk memikirkan produk seluler *high-end* untuk target konsumen menengah ke atas. Pengalaman positif mengonsumsi produk akan membentuk asosiasi positif di benak konsumen terhadap *brand* ketika konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Hal tersebut akan membuatnya mampu membuat pilihan yang cepat ketika dihadapkan dengan sederet produk serupa di pasar yang ditawarkan oleh *brand* lain. Oleh karena itu, menciptakan nilai-nilai seperti sejarah, nama, logo, *positioning*, hak cipta, asosiasi merek dan identitas merek merupakan bagian-bagian penting dalam strategi *branding* (Keller & Swaminathan, 2018).

*Branding* adalah penciptaan dan pengembangan nilai-nilai yang berbeda untuk suatu produk atau layanan, dengan cara yang membuatnya menarik dan berbeda dari yang lain. *Branding* melibatkan penciptaan identitas melalui serangkaian nilai untuk menarik konsumen baru dan menjadikannya sebagai

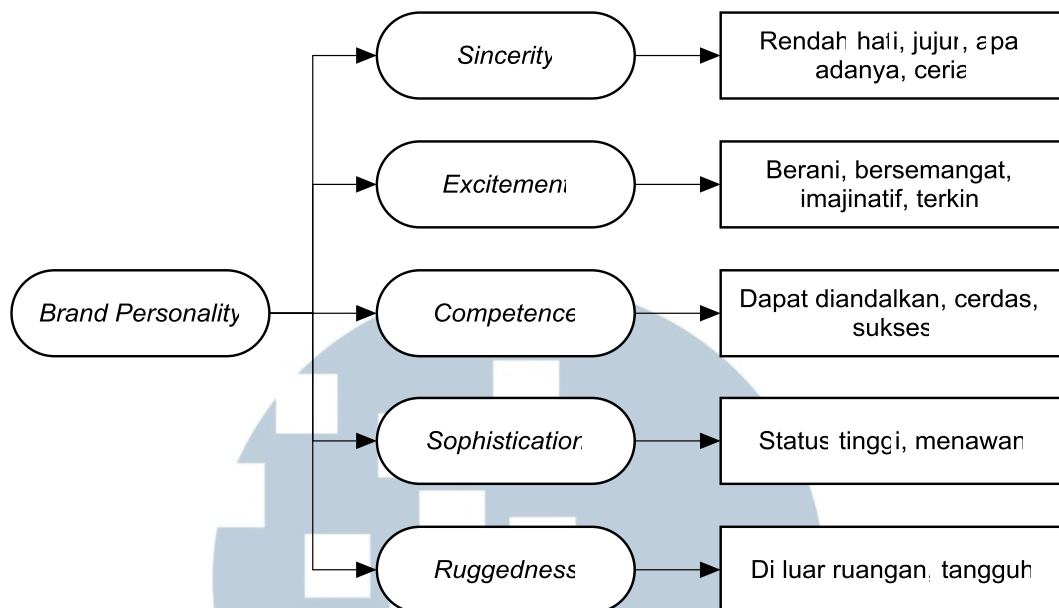
pelanggan setia bagi perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberikan identitas yang jelas dan mudah dikenali, sehingga identitas tersebut harus dikomunikasikan kepada konsumen sasaran dengan cara tertentu yang dapat mendorong minat dan perilaku konsumen untuk menggunakannya (Kotler & Armstrong, 2018).

*Branding* yang ditujukan untuk menciptakan identitas diri seorang disebut sebagai *brand personality*. Hal ini berkaitan dengan kombinasi unik dari atribut rasional dan emosional, seperti keterampilan, nilai-nilai, dan hasrat sebagai pribadi yang menggunakan atribut-atribut tersebut untuk membedakan dirinya dengan orang lain. Dalam konteks politik, *brand personality* dari seorang politisi merujuk pada jaringan asosiatif dari karakteristik seseorang dari sebuah partai yang tersimpan dalam ingatan orang lain sebagai pemilih, dan ingatan tersebut dapat diakses ketika mendapat rangsangan (Torres-Spelliscy, 2019).

Secara umum, terdapat banyak sekali jumlah karakteristik kepribadian yang dimiliki seorang politisi yang dapat diingat oleh masyarakat sebagai pendukungnya. Dalam kontestasi Pemilu 2024 misalnya, Putri & Ahmad (2023) menampilkan gambaran persepsi pemilih terkait karakteristik dari ketiga kandidat pemimpin Indonesia dalam Pemilu 2024. Anies Baswedan misalnya, memiliki *personality* yang dikenal sebagai pecinta keluarga, religius, tokoh intelektual, pecinta binatang (kucing). Prabowo Subianto memiliki *personality* yang tegas, tangguh, nasionalis, gemoy, ramah, terdepan, dan disiplin. Sementara *personality* yang dimiliki Ganjar Pranowo diantaranya seperti ramah, religius, sopan, pecinta keluarga, romantis dan setia.

*Brand personality* berperan untuk mengirimkan sinyal pesan kepada masyarakat, sehingga calon pemilih dapat menafsirkan, menghubungkan pikiran, perasaan, dan citra personal yang dipelajari dari seorang politisi. Selain itu, karakteristik personal yang dicitrakan oleh politisi juga diakui sebagai nilai abstrak yang sesuai dengan identitas pemilih dalam masyarakat (Jain *et al.*, 2018). Persona yang dikomunikasikan juga harus memiliki makna yang akurat sebagai rancangan citra kepribadian yang dibuat, sehingga dapat sejalan dengan tujuan pencitraan yang diinginkan agar sejalan dengan penilaian masyarakat sebagai pemilih. Oleh karena itu, konsistensi dalam hal perilaku, pemikiran dan perasaan dari seorang politisi yang ikut serta dalam kontestasi politik dapat saja berubah seiring berjalannya waktu. Perubahan definisi persona yang ditampilkan ini biasanya berhubungan dengan perbaikan citra dibandingkan masa lalu, atau untuk menjangkau target pemilih baru yang akan terlibat dalam pemilu selanjutnya (Ingenhoff & Klein, 2018).

*Brand personality* dalam pada bidang politik pada dasarnya dikembangkan dari model Big Five yang dikembangkan oleh Aaker (1997). *Brand personality* merupakan bagian dari *brand image*, dimana karakteristik personal *brand* digunakan untuk mempersonifikasi kepribadian seorang politisi, yang mencakup lima elemen dasar, yaitu: *sincerity* (ketulusan), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kompetensi), *sophistication* (kewibawaan) dan *ruggedness* (ketangguhan). Kelima elemen *brand personality* ini memiliki sifat yang komprehensif, karena berasal dari sumber ilmu psikologi dan pemasaran, baik dari perspektif teoretis maupun praktis (Salamah, 2015).



**Gambar 2.1. Elemen-Elemen *Brand Personality* Pemimpin Politik**

Sumber: Salamah (2015); Diadaptasi oleh Dari Aaker (1997)

### 2.2.3 *Sincerity* Pemimpin Politik

Elemen *sincerity* menurut Salamah (2015) merupakan bagian dari *brand personality* yang menggambarkan ketulusan sikap seorang politisi kepada orang lain atau pengikutnya, seperti jujur, bijak, rendah hati, dan tulus secara keseluruhan. *Sincerity* sangat berhubungan dengan penilaian apakah seorang pemimpin politik benar-benar memiliki karakter yang tulus atau tidak. Dalam artian bahwa apa yang dirasakan orang lain dari sikapnya yang terlihat akan menggambarkan karakteristik sebenarnya dari pribadi tersebut. Ketulusan yang dimiliki seorang pemimpin politik dapat diperlihatkan dari kemampuannya menjalin hubungan yang bersahabat dengan orang-orang disekitarnya atau dengan para pengikutnya.

Kepribadian yang tulus dari seorang politisi merupakan fondasi kepercayaan yang terbentuk dibenak orang-orang yang memberi dukungan politik

kepadanya. Hal tersebut akan membentuk keterlibatan yang kuat dari para pendukung politik untuk secara aktif merekomendasikannya kepada orang lainnya, dengan cara memberi komentar atau penilaian positif melalui media sosial. Oleh karena itu, persepsi *sincerity* yang meningkat selama kampanye politik akan berdampak langsung pada hubungan psikologis yang terjalin antara politisi dan pendukungnya, sedangkan berkurangnya persepsi *sincerity* akan menghasilkan emosi atau perasaan tidak menyenangkan lainnya yang dapat melemahkan ikatan antara politisi dengan pendukungnya (McManus *et al.*, 2021).

Pengaturan *sincerity* pada *brand personality* yang disematkan kepada seorang politikus merupakan upaya dari sebuah partai politik untuk mempromosikan kandidat politiknya dalam pemilu. Tujuannya adalah untuk membuat *image* bahwa hanya kandidatnyalah yang memiliki keikhlasan yang tinggi dalam hal memimpin jika dibandingkan dengan kandidat dari partai politik lainnya di pasar politik. Dalam hal ini, berbagai kejadian dalam kehidupan sehari-hari akan menjadi sumber informasi yang menunjukkan karakteristik kualitas ketulusan dari kandidat yang dipromosikan oleh partai politik (Khan & Salma, 2017).

Sebagai contoh misalnya, sosok Jokowi pada Pemilu 2019. Salah satu gambaran karakteristik *sincerity* dari sosok Jokowi telah divisualisasikan oleh TV ONE pada berita dengan tajuk “Jokowi Presiden Pilihan Rakyat” saat pelantikan presiden bersama MPR. Jokowi digambarkan sebagai sosok yang rendah hati, bijak dalam memimpin, dan dipercaya oleh rakyat. Dalam salah satu adegan, ditampilkan Jokowi yang bangun dari duduknya dan memilih untuk menunduk

saat menandatangani berita acara pelantikan presiden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Jokowi merupakan sosok pemimpin yang terbuka, memiliki penghormatan yang tinggi kepada para anggota majelis, dan dipercaya mampu membawa aspirasi rakyat untuk mencapai Indonesia yang lebih baik (Qorib & Waru, 2022).

Gambaran *sincerity* dari seorang politikus juga bisa ditunjukkan dari nilai-nilai budaya domestik sebagai yang kemudian membentuk kepribadian nyata seseorang. *Sincerity* cenderung dimaknai sebagai sifat yang umum dimiliki oleh orang-orang dari wilayah tertentu dengan sifatnya yang unik dibandingkan orang dari wilayah lain. Oleh karena itu, *sincerity* tidak dianggap sebagai sifat yang secara sadar diciptakan sebagai bentuk pencitraan palsu, karena memang dimiliki sejak lama dilihat dari nilai-nilai budaya yang berlaku. Beberapa sikap yang menunjukkan *sincerity* kandidat politik di antaranya meliputi: sikap rendah hati, jujur, tulus dan ramah (Kaur & Sohal, 2018).

Selanjutnya pada penelitian ini, variabel *sincerity* diukur menggunakan indikator-indikator (Smith, 2019) sebagai berikut:

1. Kejujuran calon presiden.
2. Sikap bijak calon presiden.
3. Sikap rendah hati calon presiden.
4. Keramahan calon presiden.

#### **2.2.4 Excitement Pemimpin Politik**

*Excitement* dapat diartikan sebagai gairah yang ditunjukkan oleh seseorang sebagai pribadi yang berani, bersemangat, memiliki imajinasi yang tinggi, dan

selalu mengikuti informasi-informasi terkini (Salamah, 2015). *Excitement* secara psikiatri, merupakan kondisi dimana seseorang memiliki peningkatan gairah yang mengakibatkan peningkatan detak jantung, aktivitas sistem saraf simpatik, dan produksi hormon. Secara psikologis, *excitement* merupakan perasaan gembira yang muncul ketika seseorang merespon suatu informasi yang menarik perhatiannya (Kunle *et al.*, 2022).

Elemen *excitement* dapat memetakan bagaimana sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu *brand*. Seseorang yang dianggap menarik karena semangatnya, keberaniannya, atau cara berpikirnya, akan menciptakan minat positif seseorang dan memberi dukungan terhadapnya. Sebaliknya, orang-orang dianggap memiliki tingkat *excitement* yang rendah terhadap berbagai hal dalam kehidupannya, akan cenderung dianggap sebagai orang yang mengecewakan dan tidak menarik. Bahkan dalam konteks tertentu, gairah yang ditunjukkan seseorang juga dapat menghasilkan sikap impulsif dari orang lainnya. Dampak pidato politik misalnya, sikap yang menggebu-gebu dapat pidato dapat membuat pendengarnya juga menjadi lebih bersemangat, sehingga meningkatkan minat untuk memilihnya sebagai pemimpin masa depan (Cochrane *et al.*, 2022).

*Excitement* menjelaskan bagaimana seseorang dapat memberi energi positif berupa perasaan senang kepada orang lain, baik karena penampilan yang khas, memberi kesan positif seperti modern, dan menawarkan sesuatu yang baru, tidak meniru atau berbeda dengan branding yang dimiliki pihak lainnya. Orang-orang yang memiliki *excitement* yang tinggi biasanya memiliki sikap seperti:

berani, bergaya modern, seru, bersemangat, dingin, muda, imajinatif, unik, terkini, mandiri, dan kontemporer (Hermanto & Rodhiah, 2019).

Selanjutnya pada penelitian ini, variabel *excitement* diukur menggunakan indikator-indikator (Salamah, 2015; Hermanto & Rodhiah, 2019) sebagai berikut:

1. Semangat yang dimiliki calon presiden.
2. Kesenangan pada sikap calon presiden.
3. Tampilan modern dari calon presiden.
4. Pengetahuan calon presiden yang *up to date*.

#### **2.2.5 Competence Pemimpin Politik**

Menurut Kunle *et al.*, (2022), *competence* berdasarkan model *brand personality* yang dijelaskan Aaker, dimaknai sebagai seseorang yang dapat diandalkan, cerdas, dan sukses, memiliki pemikiran-pemikiran yang inovatif, jelas dan efisien, serta mampu memposisikan dirinya sebagai seorang ahli pada hal tertentu. Kompetensi akan menjadi bahan pertimbangan bagi orang lain dalam menilai kepribadian seorang, khususnya calon pemimpin. Alasannya tidak lain adalah untuk menjawab kekhawatiran dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum. Hal ini juga mengimplikasikan bahwa calon pemimpin harus dapat membuktikan dirinya merupakan pribadi yang memiliki kemampuan yang baik dalam memimpin.

*Competence* dapat diartikan sebagai suatu keterampilan, keahlian, atau kemampuan seseorang untuk mengembangkan sesuatu. Seseorang akan membutuhkan waktu yang lama untuk mencapai kompetensi tertentu, sehingga diperlukan pengetahuan teoritis dan praktis agar dapat menonjolkan dirinya di



kancah politik. Kompetensi membutuhkan banyak pengetahuan, harus melewati banyak percobaan (*trial and error*), mengetahui letak kelemahan dan kelebihan atas sesuatu, sehingga membentuk pengalaman yang membuatnya dapat mengatasi berbagai masalah yang muncul (Folse *et al.*, 2012). Dalam hal pencitraan misalnya, *image* dari seseorang yang dikenal memiliki jiwa kepemimpinan, akan dipersepsikan oleh masyarakat sebagai individu yang memiliki kemampuan baik dalam hal memimpin. Orang-orang seperti ini juga akan cenderung memenangkan konstestasi politik ketika dipromosikan sebagai kandidat politik (Hemay & Munandar, 2016).

Ada banyak sekali definisi kompetensi yang berhubungan dengan karakteristik personal. Mulai dari konsep diri yang superior, memiliki keahlian tinggi, melakukan sesuatu secara efektif dan efisien, hingga memiliki kinerja yang terbukti unggul dibandingkan orang lain pada umumnya. Namun demikian, kompetensi dapat ditunjukkan dari beberapa karakteristik umum, seperti: memiliki pengetahuan yang baik, memiliki keterampilan yang baik dalam melakukan sesuatu, memiliki nilai-nilai personal yang unggul, serta memiliki konsistensi yang tinggi dalam melakukan sesuatu hingga tujuannya tercapai (Yahya, 2015).

Kompetensi menggambarkan kemampuan yang dapat dilakukan seseorang dalam pekerjaannya, baik dilihat dari *skill*, sikap atau pengetahuannya untuk mengelola sesuatu agar lebih efisien. Dalam hal pemimpin, seseorang yang kompeten akan dipersepsikan memiliki kemampuan yang baik untuk merancang suatu kebijakan yang dapat memberdayakan masyarakat dalam konteks sosial,

budaya dan ekonomi, sehingga dapat mencapai masyarakat adil dan makmur (Mustanir & Jaya, 2016).

Selanjutnya pada penelitian ini, variabel *competence* diukur menggunakan indikator-indikator (Folse *et al.*, 2012; Hemay & Munandar, 2016) sebagai berikut:

1. Kesuksesan calon presiden dalam kehidupannya.
2. Calon presiden yang dapat diandalkan.
3. Kecerdasan calon presiden.
4. Jiwa kepemimpinan yang tinggi dari calon presiden.

#### **2.2.6 *Sophistication* Pemimpin Politik**

Menurut Mayer & Skimmyhorn (2017), *sophistication* merupakan karakteristik personal yang menggambarkan suatu perasaan yang tinggi, yang muncul dari citra luar biasa yang dipromosikan sebagai salah satu persona yang dimiliki oleh seorang politisi, karena memiliki kewibawaan yang tinggi, menawan, mewah, glamor, dan berkelas atas. *Sophistication* juga mengacu pada daya tarik dan keanggunan seseorang dalam bersikap. Kewibawaan dapat muncul karena seseorang memiliki kekayaan atau kecerdasan intelektual yang tinggi. Orang-orang dengan kepribadian yang berwibawa umumnya memiliki aspek kognisi yang kompleks. Bahkan dengan wibawa yang dimilikinya, ia dapat mengatakan sesuatu lantang dengan meskipun tidak selalu benar.

*Sophistication* yang bersumber pada tingkat intelektualitas, akan membuat orang lain menilai dirinya sebagai pribadi yang memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap informasi dan kecenderungan untuk tertarik pada ide-ide abstrak.

*Sophistication* yang bersumber pada kekayaan, akan menampilkan *image* bahwa orang tersebut memiliki status sosial yang tinggi dan bersahaja, sehingga akan membentuk pemikiran bahwa dirinya tidak akan terlibat dalam korupsi. *Sophistication* yang bersumber pada kekayaan juga akan membuat seseorang pemimpin memiliki wibawa yang tinggi ketika berhadapan dengan pengikutnya, karena dianggap bisa melakukan berbagai hal menggunakan kekayaannya (Blanchet, 2018).

Tingkat kewibawaan juga dipengaruhi oleh penggunaan bahasa. Dalam jejak pendapat politik misalnya, penggunaan bahasa yang tinggi baik dalam sifat, tujuan, serta perilaku yang berhubungan dengan sikap selama jejak pendapat berlangsung. Hal tersebut dimaksudkan agar *brand personality* yang dibangun dapat tertanam pada pemikiran target pendengar, sehingga tampak lebih berpengetahuan tentang suatu topik. Kompleksitas kognitif yang menggambarkan *sophistication* dalam beberapa pengamatan tingkat kewibawaan seorang pemimpin, juga berhubungan dengan karakteristik *alpha* (Allen & Mayer, 2022).

Selanjutnya pada penelitian ini, variabel *Sophistication* diukur menggunakan indikator-indikator (Salamah, 2015; Mayer & Skimmyhorn, 2017) sebagai berikut:

1. Kewibawaan yang dimiliki calon presiden.
2. Sifat menawan yang dimiliki calon presiden.
3. Kepercayaan diri calon presiden.
4. Sikap berkelas dari calon presiden.

### 2.2.7 *Ruggedness* Pemimpin Politik

*Ruggedness* merupakan karakteristik personal yang menggambarkan kepribadian yang tangguh, kuat, terbuka, autentik, dan berkualitas tinggi. *Ruggedness* seringkali dihubungkan dengan sikap seseorang yang suka berpetualang, lebih menyukai lingkungan luar dibandingkan kantor, sehingga mencerminkan kepribadian yang suka bekerja keras (Kunle *et al.*, 2022). Dalam konteks politik, elemen *ruggedness* biasanya digunakan oleh *brand* untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat akan sosok pemimpin pemberani dan tangguh, untuk dapat mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat. Mantan Gubernur DKI Jakarta, Ahok Tjahaja Purnama, misalnya. Dipersepsikan masyarakat DKI Jakarta sebagai pemimpin yang berani menghadapi berbagai pihak yang sulit dihadapi untuk membangun Jakarta yang lebih baik, khususnya dalam hal mengatasi kemacetan dengan menindak pedagang kaki lima dan memindahkannya ke dalam gedung-gedung pertokoan, pembela rakyat, menindak PNS yang berkinerja buruk yang bahkan berakhir dengan pemecatan, hingga tata-kota yang menjadi lebih rapih (Prasetyo, 2014).

Selanjutnya pada penelitian ini, variabel *ruggedness* diukur menggunakan indikator-indikator (Salamah, 2015; Kunle *et al.*, 2022) sebagai berikut:

1. Tindakan nyata calon presiden.
2. Sifat pemberani calon presiden.
3. Calon presiden yang membela rakyat.
4. Ketangguhan calon presiden.

### 2.2.8 Keputusan Memilih Calon Pemimpin Politik

Keputusan memilih dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seorang warga negara untuk berpartisipasi dalam pemilu dan menggunakan hak pilihnya untuk memilih pasangan politik tertentu (Sobari, 2019). Keputusan memilih merupakan hak yang dimiliki seseorang untuk memberikan suaranya secara politik untuk menentukan seseorang atau pasangan yang akan dipilihnya sebagai pemimpin politik di masa depan (Alwie *et al.*, 2022). Pengambilan keputusan memilih merupakan proses yang melibatkan pengumpulan informasi terkait kandidat pemimpin politik, mengevaluasi berbagai informasi yang didapatkan tersebut, terbentuknya pra-pilihan diantara kandidat pemimpin politik yang tersedia, munculnya minat atau kesediaan untuk ikut serta dalam pemilu, dan memberikan suara ketika pemilu diadakan dengan memilih kandidat tertentu yang menjadi pilihan final (Lau *et al.*, 2018). Dengan kata lain, keputusan memilih merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang dalam menentukan pilihannya dari beberapa pilihan calon kandidat pemimpin yang ikut serta dalam pemilu (Ramli *et al.*, 2021).

Menurut Kulachai *et al.*, (2023), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih pemimpin politik. Pertama, faktor individu, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, ideologi politik, kepribadian, dan kecerdasan emosional. Kedua, faktor sosial dan budaya sebagai pembentuk preferensi dan orientasi politik, seperti identitas sosial, suku, agama, dan media sosial. Ketiga, faktor lingkungan politik, seperti karakteristik kandidat, posisi kebijakan, strategi kampanye, dan kondisi ekonomi ketika pemilu

diadakan. Diantara ketiga faktor tersebut, faktor politik menjadi faktor yang ditemukan memiliki dampak yang sangat besar pada perilaku memilih masyarakat. Mengenai hal tersebut, Craig *et al.* (2020) menjelaskan bahwa partai politik memegang peran penting dalam pembentukan lingkungan politik, karena partai politik memiliki akses politik yang sangat luas untuk mempengaruhi masyarakat, baik dari sisi individu maupun dalam konteks sosial budaya, melalui pengkaderan calon-calon pemimpin yang merepresentasikan tujuan jangka panjang partai politik tersebut.

Selanjutnya pada penelitian ini, variabel keputusan memilih diukur menggunakan indikator-indikator keputusan memilih yang diadaptasi dari kelima dimensi *brand personality* (Salamah, 2016) sebagai pertimbangan Gen Z dalam proses pengambilan keputusan memilih calon presiden yang ikut serta dalam pemilu 2024, yaitu sebagai berikut:

1. Memilih kandidat pemimpin karena integritasnya.
2. Memilih kandidat pemimpin karena semangatnya dalam memimpin.
3. Memilih kandidat pemimpin karena bisa diandalkan sebagai pemimpin.
4. Memilih kandidat pemimpin karena kewibawaannya.
5. Memilih kandidat pemimpin karena kepribadiannya yang tangguh.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

*Brand personality* dalam konteks politik menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat publik untuk memilih dalam pemilu. Meningkatnya penggunaan sosial media saat ini juga telah digunakan oleh pihak yang berkontestasi dalam pemilu untuk mempromosikan *brand personality* mereka.

Identitas diri yang merefleksikan *brand personality* dari kandidat pemimpin politik yang tersebar secara online di media sosial, kemudian menjadi sumber informasi yang digunakan oleh para calon pemilih, kemudian menunjukkan minatnya untuk memilih kandidat pemimpin tertentu (Surahmat *et al.*, 2012; Asri *et al.*, 2020). Dalam hal ini, penilaian pemilih terhadap elemen-elemen *brand personality* seperti *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*, memiliki peran yang besar terhadap minat publik untuk memilih pemimpin politik dalam pemilu (Jain *et al.*, 2018; Alhaimer, 2023). Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub> *Sincerity* berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024.

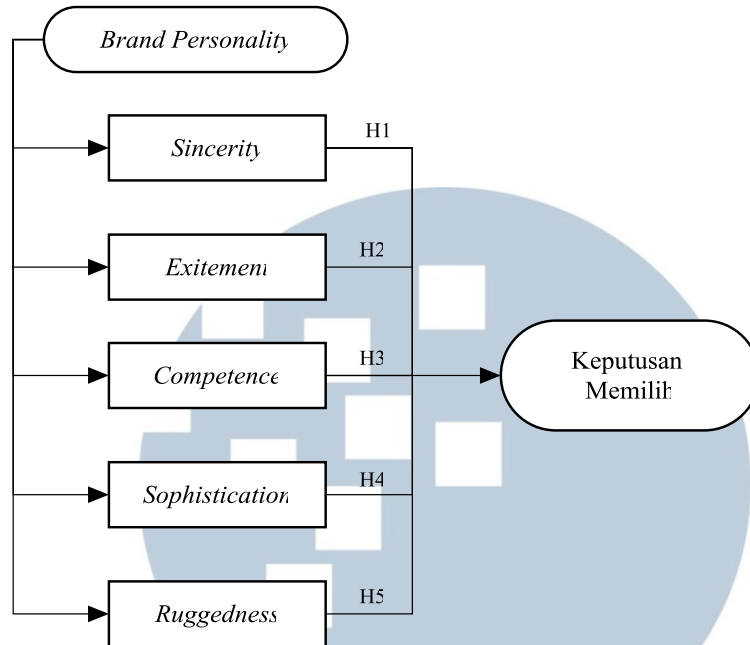
H<sub>2</sub> *Excitement* berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024.

H<sub>3</sub> *Competence* berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024.

H<sub>4</sub> *Sophistication* berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024.

H<sub>5</sub> *Ruggedness* berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**  
Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA