

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen *Brand Personality* (*Sincerity*, *Exitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness*) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024. Dari kelima elemen *Brand Personality*, hanya dimensi *Competence* yang 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*, *Exitement*, *Competence*, *Sophistication* dan *Ruggedness* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo pada Pemilu 2024. Selanjutnya, diantara kelima elemen *Brand Personality* tersebut, variabel *Ruggedness* ditemukan sebagai variabel yang paling mempengaruhi keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi utama bagi peneliti selanjutnya untuk mengetahui peran elemen-elemen *brand personality* dalam

mempengaruhi keputusan masyarakat, khususnya Gen Z, dalam memilih calon pemimpin masa depan. Mengingat referensi yang ada tentang *brand personality* pada bidang ilmu politik saat ini hanya terbatas pada penggunaan *brand personality* sebagai variabel, dengan elemen *sincerity*, *exitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* sebagai indikatornya. Sementara pada penelitian ini, kelima elemen tersebut digunakan sebagai variabel yang dihipotesiskan dapat mempengaruhi keputusan memilih Gen Z dalam pemilu. Alasannya mungkin karena *brand personaly* memang diadopsi dari strategi *marketing*, sehingga referensi tentang hubungan kelima elemen *brand personlity* akan lebih mudah ditemukan jika dikaitkan dengan konteks pemasaran umum, misalnya keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana saluran komunikasi media sosial seperti Instagram dapat menjadi alat pemasaran politik yang sangat baik dalam mengkomunikasikan *brand personality* dari sosok Prabowo yang dipilih oleh Gen Z sebagai presiden dalam pemilu 2024. Oleh karena itu, partai politik, yang diwakili oleh Tim *Public Relation*, juga dapat menggunakan Instagram atau media sosial lainnya untuk membentuk *brand personality* yang dimiliki kandidat-kandidat lainnya yang diusung pada pemilu, baik pemilu legislatif atau pilkada, di masa yang akan datang.