



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 2993-3002

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Personal Branding* Prabowo Subianto Terhadap Keputusan Memilih Pada Pemilu 2024
(Survei Pemilih Pemula di Kota Tangerang)

Tika Aryana Wibisono^{1✉}, Ari Suseno², Alamsyah³

Universitas Islam Syekh Yusuf

Email: tikawibisono5@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Personal Branding seorang calon wakil rakyat dapat menjadi salah satu elemen yang memberikan pengaruh pada putusan memilihnya seiring kemajuan zaman dan teknologi. Penting untuk tiap kandidat untuk punya kualitas berbeda yang memungkinkan para pemilih menilai potensi kepemimpinan mereka pada pemilu 2024. Dalam pemilu 2024 ini, *Personal Branding* yang ditampilkan oleh Prabowo Subianto menarik banyak perhatian publik karena *Personal Brandingnya* yang berbeda dari pemilu sebelumnya terutama pada pemilih pemula. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Branding* calon presiden Prabowo Subianto terhadap keputusan memilih para pemilih pemula dalam pemilihan umum presiden 2024. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan paradigma positivisme. Metode yang digunakan adalah metode survey berupa kuisisioner dengan sampel 100 responden dengan pendekatan non-probability sampling menggunakan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 41,1% antara variabel X dan Y. Sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Pemilih Pemula, Pemilu, Personal Branding, Prabowo Subianto*

Abstract

Personal Branding a candidate for people's representatives can be one of the elements that influences the decision to choose him as time and technology advances. It is important for each candidate to have different qualities that allow voters to assess their leadership potential in the 2024 election. In the 2024 election, Personal Branding performed by Prabowo Subianto attracted a lot of public attention because Personal Branding The results are different from previous elections, especially for first-time voters. The aim of this research is to find out how big the influence is Personal Branding presidential candidate Prabowo Subianto regarding the decision to choose first-time voters in the 2024 presidential general election. The approach used in this research is associative quantitative with a positivism paradigm. The method used is a survey method in the form of a questionnaire with a sample of 100 respondents with a non-probability sampling approach using SPSS 27. The results of the research show that there is a correlation of 41.1% between variables X and Y. While the remaining 58.9% is influenced by other factors. which was not researched.

Keywords: *New Voters, Election, Personal Branding, Prabowo Subianto*

PENDAHULUAN

Dalam negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi, pemilihan umum merupakan momen krusial dalam sistem kedaulatan rakyat. Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 mengatur pemilu di Indonesia dan menjamin pemilihan presiden dan wakil presiden. Di Indonesia, masa pemilu yang disebut juga pemilu berlangsung setiap lima tahun sekali (Syafira et al., 2023)

Berdasarkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) pemilu 2024 tercatat memiliki hak pilih pada pemilu 2024 sebanyak 204,8 juta orang yang dimana terdapat 25 juta pemilih pemula (Kpu.Go.Id, n.d.).Pemilih dalam pemilu adalah warga Negara Indonesia yang telah genap berumur 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin (Pasal 1 ayat (22) UU No 10 tahun 2008 tentang Pemilu). Pemilih pemula adalah orang yang telah memenuhi kriteria untuk memilih dan baru menggunakan hak pilihnya untuk pertama kali.

Dalam pemilihan umum, setiap kandidat harus menyusun rencana strategis untuk mendapatkan jumlah suara sebanyak-banyaknya. Persyaratan yang sangat diperlukan untuk menarik perhatian suara adalah dengan *Personal Branding*. *Personal Branding* mengacu pada proses menetapkan diri sebagai "merek" yang dapat dikenali dan unik di mata masyarakat (Haroen, 2014). Selain itu merek juga berhubungan dengan citra pribadi seorang kandidat pada saat pemilu dan pilkada *Personal Branding* melibatkan pengelolaan dan mempengaruhi

persepsi dan opini orang lain agar selaras dengan citra yang ingin diproyeksikan (Montoya, 2009)

Sejauh ini, masih banyak penelitian antara *Personal Branding* dan Keputusan Memilih. Dalam penelitian Marshela, dkk (2024) mendapatkan hasil yang baik dan akurat. *Personal Branding* yang ditampilkan komeng sangat baik, sehingga mempengaruhi keputusan memilih para pemilih pemula dengan memperlihatkan pencitraan publik dan strategi komunikasi yang baik dan mendapatkan keefisien determinasi sebesar 15%.

Personal Branding yang efektif harus dibangun dengan cara yang memungkinkan individu memanfaatkan informasi yang mereka peroleh untuk membuat keputusan yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi setiap kandidat untuk memiliki kualitas berbeda yang memungkinkan para pemilih menilai potensi kepemimpinan mereka sebelum mereka akhirnya terpilih dalam pemilihan presiden tahun 2024 (Mandjusri et al., n.d.). *Personal Branding* sangat penting untuk memberikan informasi yang relevan kepada pemilih guna membantu mereka dalam mengambil keputusan, dan informasi yang diminta selanjutnya akan digunakan dalam menentukan suara kolektif masyarakat (Arianti & Asri, 2019)

Calon presiden Prabowo Subianto resmi mendaftarkan dirinya sebagai calon presiden bersama dengan calon wakil presidennya yakni Gibran Rakabuming Raka. Dalam strateginya, calon presiden nomor urut 02 ini banyak menjalankan *Personal Branding* untuk menarik dan mengumpulkan suara dalam pemilu 2024. Salah satunya ialah *Personal Branding* nya pada sosial media tiktok @partaigerindra. Banyak foto dan video yang mencerminkan masa Prabowo Subianto menjadi Menteri Pertahanan dengan pakaian dan nya yang formal dan mencerminkan karakteristiknya sebagai mantan jenderal dan tegas. Selain itu juga, dengan media sosialnya yang mencerminkan kedekatan Prabowo Subianto dengan masyarakat ataupun kegiatan kegiatan partainya sebagai Wakasekjen DPP Gerindra dalam membagikan sembako serta kedekatan kedekatan Prabowo Subianto dengan orang orang sekitarnya (Krisnadiyanti & Achmad, 2024)

Dengan menciptakan kesan positif tersebut, serta media sosial yang semakin beragam membuat penyebaran *Personal Branding* ini semakin meluas. Sehingga seluruh masyarakat dapat melihat dan menilai *Personal Branding* seperti apa yang digunakan oleh calon presiden Prabowo Subianto, sehingga menarik para pemilih pemula yang baru mengikuti pemilu 2024 ini.

Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

Personal Branding calon presiden Prabowo Subianto terhadap keputusan memilih para pemilih pemula dalam pemilihan umum presiden 2024.

METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang berupaya mengidentifikasi dampak atau korelasi antara dua variabel atau lebih serta menggunakan paradigma positivisme untuk memprediksi pola pikir dengan menggunakan logika deduktif, penegasan sebab akibat terhadap aktivitas yang dilakukan manusia pada umumnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey berupa kuisisioner dengan populasi pemilih pemula yang berada di Kota Tangerang dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *Purpose Sampling*. Pendekatan *non-probability sampling* digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu sehingga diperoleh sampel dengan ciri-ciri yang telah ditentukan sesuai keputusan peneliti (Sugiyono, 2019)

Adapun banyaknya sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dengan dengan 100 sampel atau responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yang mencakup *Personal Branding* (X), dan variabel terikat Keputusan Memilih (Y). Serta menggunakan alat ukur skala likert dalam pengukurannya dengan skala 1-4. Menghilangkan angka 5 (ragu ragu) demi menghilangkan keraguan dalam penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27 dengan kriterium uji bila *correlated item – total correlation* lebih besar dibandingkan dengan 0,196 maka data merupakan construck yang kuat (valid). Pengujian reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah agak dan kurang realibel sedangkan 0,7 realibel, dan diatas 0,8 adalah sangat realibel. Untuk mengetahui korelasi antara variabel X dan variabel Y maka teknik analisis data dalam penelitian ini ialah menggunakan koefisien korelasi dimana untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel. Regresi sederhana digunakan untuk proses menguji hubungan linier antara variabel bebas (independent) dan variabel tak bebas (dependent) (Sugiyono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dan perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistic 27 for maka diperoleh hasil perhitungan statistik seperti berikut:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Xminimum	Xmaksimum	Mean	SD
<i>Personal Branding</i>	12	40	29,35	6,702
Keputusan Memilih	15	40	29,93	7,097

Berdasarkan total data yang diperoleh maka dapat dilihat perhitungan tabel di atas. Pada variabel *Personal Branding* didapatkan hasil rata-rata skor (mean) sebesar 29,35 dan simpangan baku (SD) sebesar 6,702 sedangkan pada variabel Keputusan Memilih didapatkan hasil rata-rata skor (mean) sebesar 29,93 dan simpangan baku (SD) sebesar 7,097.

Uji validitas dapat menilai sejauh mana alat ukur secara akurat mengukur tingkat pertanyaan yang dievaluasi. Akan dinyatakan valid jika nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel yang ditentukan dengan perhitungan korelasi product moment Pearson. Uji ini dilakukan dengan uji dua sisi pada taraf signifikansi 5%. Pada penelitian ini rtabel yang didapatkan adalah 0.196

Tabel 2. Hasil Validitas X dan Y

Variabel	Indikator	rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
<i>Personal Branding</i> (X)	X.1	0,901	0,196	Valid
	X.2	0,845	0,196	Valid
	X.3	0,875	0,196	Valid
	X.4	0,900	0,196	Valid
	X.5	0,890	0,196	Valid
	X.6	0,859	0,196	Valid
	X.7	0,856	0,196	Valid
	X.8	0,888	0,196	Valid
	X.9	0,805	0,196	Valid
	X.10	0,635	0,196	Valid
Keputusan Memilih (Y)	Y.1	0,876	0,196	Valid
	Y.2	0,868	0,196	Valid

Y.3	0,852	0,196	Valid
Y.4	0,884	0,196	Valid
Y.5	0,876	0,196	Valid
Y.6	0,868	0,196	Valid
Y.7	0,888	0,196	Valid
Y.8	0,855	0,196	Valid
Y.9	0,852	0,196	Valid
Y.10	0,884	0,196	Valid

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen angket dikatakan valid karena nilai hitung observasi (rhitung) lebih besar dari nilai tabel (rtabel). Selain itu, hasil uji validitas menegaskan bahwa variabel X dan variabel Y valid.

Uji normalitas dilakukan menggunakan pendekatan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk membandingkan distribusi dua variabel dan menentukan apakah nilai residu mengikuti distribusi normal. Pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu Jika sig. (signifikansi) > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika sig. (signifikansi) < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 3. Olah Data Uji Normalitas variabel X dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Rata-rata	0.0000000
	Std. Deviasi	5.44725748
Most Extreme Differences	Mutlak	0.081
	Positif	0.081
	Negatif	-0.050
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 ^c
a. Distribusi uji adalah Normal.		
b. Dikalkulasi dari data.		
c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.		

Berdasar atas perolehan pengujian Normalitas Kolmogrov Smirnov dicerminkan skor Asymp. Sig atau skor signifikansinya $0,103 > 0,05$. Perolehannya tersebut berada diatas skor signifikasi 0.005 yakni mencapai $0,103$ alhasil bisa dikatakan bahwasanya skor residual antara variabel X yakni *Personal Branding* dan Y keputusan memilih ialah bersifat normal dan data kajian memenuhi syarat untuk dilaksanakan uji regresi.

Uji analisa korelasi guna memahami apakah ada korelasi antara variabel X yang berkaitan dengan *Personal Branding* dan variabel Y yang berkaitan dengan sikap terhadap keputusan memilih.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Correlations			
		<i>Personal Branding</i>	Keputusan memilih
<i>Personal Branding</i>	Pearson Correlation	1	.641**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
Keputusan memilih	Pearson Correlation	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

Tabel di atas menampilkan hasil yang signifikan Sig. (2-tailed) pada kedua variabel adalah $0,000$ maka hubungan antara variabel x *Personal Branding* dan variabel y keputusan memilih dinyatakan memiliki korelasi satu sama lain. Karena pada nilai signifikansinya $< 0,05$. Berdasarkan pada diatas nilai pada pearson correlation variabel x dan variabel y berjumlah 0.641 , maka derajat hubungan antara variabel x *Personal Branding* dan variabel y keputusan memilih memiliki tingkat korelasi sedang. Koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan angka yang positif, yang memiliki arti bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang searah.

Uji statistik t dipakai untuk mengukur sejauh mana suatu variabel independen memberikan kontribusi independen terhadap penjelasan variabel dependen. Tingkat signifikansinya ialah $0,05$ ($\alpha=5\%$), dan skor t ditentukan skor signifikan $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (mencerminkan koefisien regresi signifikan). skor signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis nol ditolak, yang mencerminkan bahwasanya koefisien regresi tidak signifikan secara

statistik.

Tabel. 5 Hasil Uji t-test *Personal Branding* dan Keputusan Memilih

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		Std.				
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.007	2.471		4.050	0.000
	<i>Personal Branding</i>	0.679	0.082	0.641	8.268	0.000

Pada tabel diatas, bisa diambil simpulan bahwasanya variabel X mempunyai tHitung mencapai 8.268 dan skor rTabel 1.984 alhasil tHitung > tTabel (8,268 > 1.984), maka bisa diambil simpulan bahwasanya *Personal Branding* punya pengaruh positif dan signifikan (0,000 < 0,05).

Uji Koefisien Korelasi determinasi berfungsi untuk melihat adanya sebuah korelasi variabel terikat (x) dipengaruhi oleh variabel bebas (y). Skor yang dipakai dalam uji koefisien ini dihitung dengan mengkuadratkan R.

Tabel. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sederhana *Personal Branding* dan Keputusan

Memilih				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	0.411	0.405	5.475

Berdasar atas tabel di atas besarnya pengaruh menjelaskan besarnya skor korelasi atau hubungan R yakni dengan hasil mencapai 0.411 atau mencapai 41,1%. Hal ini berarti 41,1% keputusan memilih ditentukan oleh *Personal Branding*, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil olah data dan temuan di lapangan analisa mengenai hasil penelitian bahwa diketahui hubungan antara *Personal Branding* dan Keputusan memilih memiliki korelasi

sedang dan signifikan. nilai pada pearson correlation variabel x dan variabel y berjumlah 0.641 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,411. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* X terhadap keputusan memilih Y sebesar 41,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan pengujian hipotesis diperoleh hasil uji signifikansi dengan menerapkan uji-t, pada taraf uji 0,05 dengan ttabel sebesar 1.984. Berdasarkan tabel olah data pada hasil uji-t dapat diambil kesimpulan bahwa thitung sebesar 8,268 > 1.984.

penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Rahman Asri, dkk 2019 yang membuktikan adanya korelasi yang positif antara *Personal Branding* dan Keputusan Memilih dalam pemilihan gubernur di Jawa Barat dengan hasil 50,6% dalam katagori sedang.

SIMPULAN

Terdapat hubungan yang signifikan antara *Personal Branding* dengan Keputusan memilih pada pemilih pemula. Artinya semakin baik *Personal Branding* yang ditampilkan, semakin tinggi pula Keputusan memilih pada pemilih pemula di Kota Tangerang. *Personal Branding* yang baik akan dikatakan efektif ketika pesan serta arti atau mendefinisikan sesuatu dengan jelas serta tepat dalam mencerminkan karakteristik yang ingin ditampilkan kandidat pada kelompok masyarakat terutama pada pemilih pemula dalam keputusan memilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, G., & Asri, R. (2019). Pengaruh Personal Branding Sandiaga Uno Terhadap Minat Pemilih Perempuan pada Pilpres 2019.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Febriadha, M., Setiawan, K., & Kusumadinata, A. A. (2024). *Pengaruh Personal Branding Komeng Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024*.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Krisnadiyanti, S. P., & Achmad, Z. A. (2024). *Pendekatan Kepemimpinan dan Kepribadian dalam Personal Branding Prabowo Subianto di TikTok @partaigerindra*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- kpu.go.id. (n.d.) (Diakses pada 10 Februari 2024)
- Mandjusri, A., Asri, R., & Arianti, G. (n.d.). *PENGARUH ONLINE PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK TERHADAP MINAT PEMILIH PEMULA*.

- Montoya, P. (2009). *The Brand Called You*. McGraw Hil.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing, Strategi memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia.
- Ridho, B. I., & Muchsin, S. S. (2010). *Political Marketing Mix dan pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung*. 6(8).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding and Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.