

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* PRABOWO SUBIANTO
TERHADAP PERILAKU PEMILIH GENERASI Z DI KABUPATEN
CIREBON PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024**

LUKMAN HAKIM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *personal branding* Prabowo Subianto terhadap perilaku pemilih generasi Z di kabupaten Cirebon pada pemilihan presiden 2024. Penelitian ini menggunakan teori Montoya dan teori Dieter Roth. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan 100 responden generasi Z di kabupaten Cirebon.. Hasil data penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis atau T menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu $14.618 > 1.984$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Personal Branding terhadap Perilaku Pemilih. Hal ini diperkuat dengan hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.686 atau $0.686 \times 100 = 68.6\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 68.6% dan epsilon 31,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti. Dan hal ini juga diperkuat dengan uji Koefisien Kolerasi yang menjelaskan bahwa Personal Branding (X1) dan Perilaku Pemilih (Y) terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.828. Dari hasil uji data di atas disimpulkan bahwa *personal branding* Prabowo Subianto memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih generasi Z. Serta faktor yang paling berpengaruh dalam *personal branding* Prabowo adalah aspek Spesialisasi, Kepemimpinan, Keteguhan, dan Nama Baik.

Kata Kunci: Personal Branding, Prabowo Subainto, Perilaku Pemilih, Generasi Z, Kabupaten Cirebon

THE EFFECT OF PRABOWO SUBIANTO'S PERSONAL BRANDING ON THE BEHAVIOR OF GENERATION Z VOTERS IN CIREBON REGENCY IN THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTION

LUKMAN HAKIM

ABSTRACT

This study aims to analyze and test the influence of Prabowo Subianto's personal branding on the behavior of generation Z voters in Cirebon Regency in the 2024 presidential election. This study uses Montoya's theory and Dieter Roth's theory. The research method uses a quantitative approach with a survey method with 100 generation Z respondents in Cirebon Regency. The results of the research data show that the results of the hypothesis test or T show that t count is greater than t table, namely $14.618 > 1.984$ and a significance value (Sig.) $0.000 < 0.05$, so it can be interpreted that H_0 is rejected and H_1 is accepted. This shows that there is a significant influence between Personal Branding on Voter Behavior. This is reinforced by the results of the Determination Coefficient Test obtained a determination coefficient (R square) of 0.686 or $0.686 \times 100 = 68.6\%$ which means that the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) is 68.6% and epsilon 31.4% is influenced by other factors that the researcher did not examine. And this is also strengthened by the Correlation Coefficient test which explains that Personal Branding (X1) and Voter Behavior (Y) have a correlation coefficient (R) of 0.828. From the results of the data test above, it is concluded that Prabowo Subianto's personal branding has a positive and significant influence on the behavior of generation Z voters. And the most influential factors in Prabowo's personal branding are the aspects of Specialization, Leadership, Determination, and Good Name

Keywords: Personal Branding, Prabowo Subainto, Voter Behavior, Generation Z, Cirebon Regency