

Analisis Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Niat Memilih Presiden 2024 Pada Generasi Z Di Indonesia Menggunakan Metode *Partial Least Square*

1st Tasya Virginia Nur Illahi
Teknik Industri
Universitas Telkom
Surabaya, Indonesia

tasyavirginia@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rizqa Amelia Zunaedi
Teknik Industri
Universitas Telkom
Surabaya, Indonesia

rizqazunaedi@telkomuniversity.ac.id

3rd Silvi Istiqomah, S.T., M.T., CPLM
Teknik Industri
Universitas Telkom
Surabaya, Indonesia

silviistiqomah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap niat memilih Presiden 2024 pada generasi z di Indonesia, dengan mempertimbangkan peran opini pemilih, kepercayaan pemilih, citra kandidat, dan citra partai sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, dan analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 501 orang dari kalangan Generasi z yang aktif menggunakan media sosial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap opini pemilih ($\beta = 0.435$; $p = 0.000$), kepercayaan pemilih ($\beta = 0.432$; $p = 0.000$), citra kandidat ($\beta = 0.450$; $p = 0.000$), dan citra partai ($\beta = 0.449$; $p = 0.000$). Selanjutnya, opini pemilih ($\beta = 0.229$; $p = 0.000$), kepercayaan pemilih ($\beta = 0.173$; $p = 0.012$), citra kandidat ($\beta = 0.305$; $p = 0.000$), dan citra partai ($\beta = 0.260$; $p = 0.000$) terbukti berpengaruh positif terhadap niat memilih. Hasilnya ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi politik digital yang autentik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik generasi z untuk membentuk opini, meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra, dan mendorong niat memilih dalam pemilu.

Kata kunci— Generasi Z, Konten Media Sosial, Niat Memilih, *Partial Least Square*

I. PENDAHULUAN

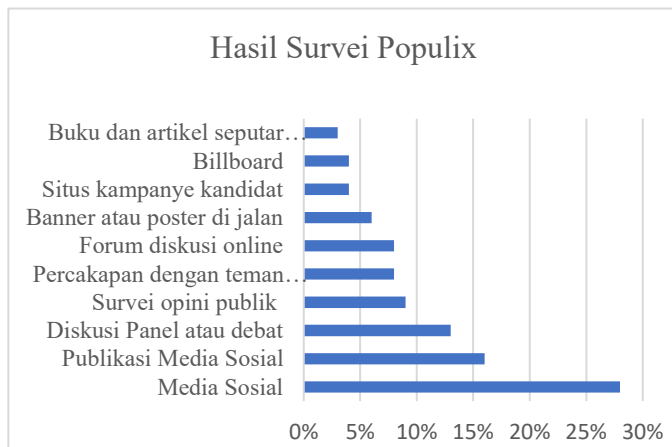
Teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam ranah politik. Pemilu Presiden 2014 menjadi momen penting pergeseran dari kampanye konvensional menuju kampanye digital. Kandidat seperti Joko Widodo dan Prabowo Subianto mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Twitter untuk menyampaikan pesan politik kepada publik, membangun citra, dan menjangkau pemilih muda secara langsung. Menjelang Pemilu 2024, penggunaan media sosial dalam kampanye politik semakin intensif, terutama dengan berkembangnya platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter yang menyajikan konten kampanye dalam bentuk video pendek, meme, dan siaran langsung. Media sosial kini menjadi alat persuasi yang sangat kuat, bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga

untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi niat memilih [1].

Data sensus penduduk 2020 mencatat bahwa generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia, mencapai 27,94% dari total populasi [2]. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan digital native yang sangat mahir menggunakan perangkat teknologi dan media sosial [3]. Mereka memiliki akses yang luas terhadap informasi politik melalui media sosial, namun juga menghadapi tantangan dalam membedakan antara informasi yang valid dan yang bersifat disinformasi [4]. Kondisi ini menjadikan generasi Z sebagai sasaran utama kampanye politik digital, karena mereka berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap hasil pemilu. Konten media sosial yang ditampilkan kepada mereka mampu membentuk persepsi dan sikap politik, serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan memilih [5].

Penggunaan media sosial sebagai media kampanye memungkinkan partai politik dan kandidat untuk menjangkau pemilih secara masif dan membangun citra publik yang kuat. Konten kampanye yang disajikan dalam bentuk visual, teks, atau video memiliki potensi besar dalam membentuk opini publik [1]. Namun, penyebaran konten juga menimbulkan risiko seperti penyebaran hoaks dan ujaran kebencian, yang dapat menimbulkan polarisasi politik [6]. Oleh karena itu, penting bagi partai politik untuk menggunakan media sosial secara bijak, memastikan dampak positif dari teknologi informasi lebih dominan daripada dampak negatifnya. Strategi komunikasi digital yang dirancang dengan baik dapat menjadi kunci dalam menjangkau generasi Z dan meningkatkan partisipasi politik mereka.

Sebagai pemilih baru, generasi z kerap mengalami kebingungan antara antusiasme dan apatisme terhadap politik [7]. Selain itu, tantangan komunikasi di era digital seperti banjir informasi yang tidak terverifikasi dapat memengaruhi cara mereka memproses informasi politik [8].



GAMBAR 1
Hasil Survei Populix
[9]

Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 28% anggota generasi Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang calon presiden dalam Pemilu 2024 [9]. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk niat memilih generasi ini. Dengan karakteristik mereka yang adaptif terhadap teknologi dan intensif dalam penggunaan media sosial, generasi Z menjadi kelompok strategis dalam kampanye politik digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten media sosial memengaruhi opini pemilih, kepercayaan, citra kandidat, dan citra partai politik, yang semuanya berdampak pada niat memilih [10]. Selain itu, kualitas informasi, desain konten, dan frekuensi interaksi di media sosial terbukti meningkatkan loyalitas pemilih dan memperkuat niat memilih [11]. Namun, penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh konten media sosial terhadap niat memilih pada generasi Z dalam konteks Pemilu 2024 masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku politik generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap niat memilih presiden 2024 pada generasi Z di Indonesia, dengan mempertimbangkan opini pemilih, kepercayaan pemilih, citra kandidat, dan citra partai sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), yang sesuai untuk model kompleks dan data yang tidak berdistribusi normal [12]. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis dalam memahami perilaku pemilih digital, serta kontribusi praktis dalam perumusan strategi kampanye politik yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda.

II. KAJIAN TEORI

A. Konten Media Sosial

Media sosial menjadi sarana penting bagi politisi untuk berinteraksi dan menarik minat pemilih muda, seperti terlihat pada strategi "gemoy" Prabowo dalam Pemilu 2024 [13]. Konten yang menarik dan informatif diperlukan agar Generasi Z lebih mudah mengakses informasi politik dan terlibat dalam pemilu [14]. Konten yang mudah dipahami dan informatif dapat meningkatkan interaksi pemilih.

B. Opini Pemilih

Opini pemilih terbentuk dari pandangan individu terhadap kandidat dan isu kampanye, yang dipengaruhi oleh konten menarik, kredibilitas sumber, dan argumen yang disampaikan [15]. Interaksi sosial di media, terutama dengan teman sebaya, dapat memperkuat opini tersebut, terutama jika konten mendorong diskusi. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara konten media sosial dan pembentukan opini pemilih [10].

C. Kepercayaan Pemilih

Kepercayaan pemilih mencakup keyakinan bahwa kandidat memiliki integritas, kredibilitas, dan mampu memenuhi janji serta harapan pemilih [16]. Respons kandidat terhadap kritik dan komunikasi yang konsisten di media sosial dapat memperkuat kepercayaan, yang berperan penting dalam keputusan memilih. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran politik di media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pemilih [11].

D. Citra Kandidat

Citra kandidat dalam pemilu sangat dipengaruhi oleh cara mereka dipresentasikan melalui konten media sosial, termasuk karakter, nilai, dan visi yang ditampilkan [16]. Komunikasi politik yang efektif, respons terhadap isu, serta penonjolan pencapaian dapat memperkuat citra kandidat dan meningkatkan daya tarik pemilih. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram, efektif membentuk citra positif kandidat, sebagaimana terjadi pada Joko Widodo dalam Pilpres 2019 [17].

E. Citra Partai

Citra partai politik berperan penting dalam membentuk niat memilih, di mana citra positif dapat menarik dukungan, sementara citra negatif dapat mengurangi minat pemilih. Interaksi partai di media sosial, termasuk konten yang menyoroti pencapaian dan respons terhadap isu, sangat memengaruhi citra tersebut, dan kolaborasi dengan kandidat dapat memperkuat citra keduanya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten, gaya komunikasi, desain, dan frekuensi unggahan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra partai [18].

F. Niat Memilih

Niat pemilihan merujuk pada keinginan individu untuk memberikan suara kepada kandidat atau partai tertentu [19]. Niat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima melalui media sosial. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan pemilih berpengaruh terhadap niat untuk memilih (Alim dkk., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa citra politik Prabowo Subianto berpengaruh terhadap minat memilihnya pada pemilu 2024 sebesar 65,6% [20]. Hasil penelitian terdahulu lain menunjukkan bahwa citra partai dan kampanye berpengaruh positif terhadap niat memilih calon legislatif [21].

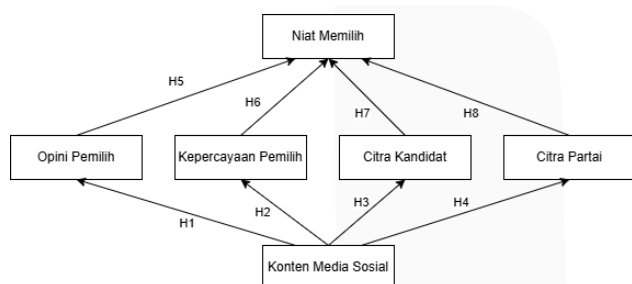
III. METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan angka-angka untuk menganalisis hasil penelitian. Populasi pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobabilitas sampling, yaitu *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih responden generasi Z yang aktif menggunakan media social. *Snowball sampling* membantu memperluas jangkauan sampel melalui rekomendasi jaringan sosial responden awal, sehingga memudahkan peneliti menjangkau populasi yang tersebar. Jumlah responden minimal dengan model terdiri dari 6 konstruk adalah sebanyak 150 responden [12]. Responden dengan kriteria Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Variabel yang diukur dengan metode analisis numerik menggunakan skala likert pada form pernyataan kuisioner. Variabel yang menjadi fokus penelitian adalah variabel bebas (Konten Media Sosial), Variabel dependent (Niat Memilih), dan variabel mediasi (Opini Pemilih, Kepercayaan Pemilih, Citra Kandidat, Citra Partai).

Teknik analisis data menggunakan metode deskripsi untuk memberikan ikhtisar menyeluruh mengenai data. Analisis SEM menggunakan metode PLS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model, serta mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Model Konseptual Penelitian



GAMBAR 2
Model Penelitian

Hipotesis 1 (H1): Konten media sosial secara positif mempengaruhi opini pemilih.

Hipotesis 2 (H2): Konten media sosial secara positif mempengaruhi kepercayaan pemilih.

Hipotesis 3 (H3): Konten media sosial secara positif mempengaruhi citra kandidat.

Hipotesis 4 (H4): Konten media sosial secara positif mempengaruhi citra partai politik.

Hipotesis 5 (H5): Opini pemilih secara positif mempengaruhi niat memilih.

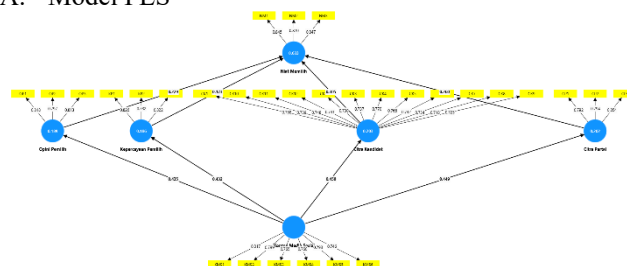
Hipotesis 6 (H6): Kepercayaan pemilih secara positif mempengaruhi niat memilih.

Hipotesis 7 (H7): Citra kandidat secara positif mempengaruhi niat memilih.

Hipotesis 8 (H8): Citra partai secara positif mempengaruhi niat memilih.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model PLS



GAMBAR 3
Model PLS

Gambar merupakan hasil analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang menunjukkan hubungan antar konstruk laten beserta indikatornya. Model ini terdiri dari lima konstruk laten: Opini Politik, Kepercayaan Politik, Konten Politik, Citra Kandidat, dan Niat Memilih. Setiap konstruk diukur oleh beberapa indikator (dalam kotak kuning), dan nilai outer loading ditampilkan pada masing-masing garis indikator.

Terdapat beberapa jalur hubungan (path) antar konstruk, yang menunjukkan pengaruh langsung. Misalnya, Konten Politik memengaruhi Citra Kandidat dan Niat Memilih, sedangkan Kepercayaan Politik dan Opini Politik memengaruhi Konten Politik. Setiap jalur memiliki nilai koefisien jalur (*path coefficient*), yang menunjukkan kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk. Nilai R^2 di dalam lingkaran menunjukkan seberapa besar varians konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen yang mempengaruhinya. Model ini menunjukkan struktur hubungan yang kompleks dan berjenjang dalam menjelaskan Niat Memilih.

B. Hasil Evaluasi Outer Model

Dalam PLS-SEM, evaluasi outer model bertujuan menguji validitas dan reliabilitas indikator. *Outer Loading* harus $> 0,7$ agar indikator valid mewakili konstruk. $AVE > 0,5$ menunjukkan validitas konvergen terpenuhi. *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* $> 0,7$ menandakan reliabilitas internal yang baik. Jika semua kriteria ini tercapai, model pengukuran dianggap layak.

TABEL 1
Hasil Outer Model

VAR	IND	OL	AVE	CR	CA
NM	NM1	0.845	0.701	0.876	0.787
	NM2	0.820			
	NM3	0.847			
OP	OP1	0.818	0.655	0.851	0.737
	OP2	0.797			
	OP3	0.813			
KP	KP1	0.826	0.657	0.852	0.739
	KP2	0.782			
	KP3	0.822			
CK	CK1	0.758	0.555	0.937	0.927

VAR	IND	OL	AVE	CR	CA
	CK2	0.730			
	CK3	0.737			
	CK4	0.770			
	CK5	0.776			
	CK6	0.742			
	CK7	0.734			
	CK8	0.748			
	CK9	0.725			
	CK10	0.739			
	CK11	0.748			
	CK12	0.741			
CP	CP1	0.792	0.663	0.855	0.745
	CP2	0.794			
	CP3	0.854			
KMS	KMS1	0.817	0.609	0.903	0.872
	KMS2	0.799			
	KMS3	0.765			
	KMS4	0.760			
	KMS5	0.793			
	KMS6	0.746			

Keterangan:

VAR: Variabel

IND : Indikator

OL : Outer Loading

AVE : Average Variance Extracted

CR: Composite Reliability

CA: Cronbach Alpha

Nilai *outer loading* menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk laten. Semua indikator memiliki nilai > 0.7 , yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk masing-masing. Nilai terendah 0.725 (CK9), masih dapat diterima karena > 0.7 .

AVE menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE > 0.5 menunjukkan validitas konvergen, semua konstruk memenuhi syarat ini (terendah 0.555 pada Citra Kandidat). Ini berarti indikator cukup baik merepresentasikan konstruk yang diukur.

CR mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Semua nilai CR > 0.7 , yang menandakan bahwa reliabilitas konstruk cukup tinggi dan dapat diandalkan. Nilai CR tertinggi adalah 0.937 (Citra Kandidat), menunjukkan konsistensi indikator yang sangat baik.

Cronbach's Alpha juga mengukur reliabilitas, namun cenderung konservatif dibanding CR. Semua nilai di atas 0.7, menunjukkan reliabilitas baik; Citra Kandidat memiliki nilai tertinggi 0.927. Ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat.

C. Hasil Inner Model

Kriteria nilai *R Square* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: nilai *Square* sebesar 0,67 dikategorikan kuat (substansial), nilai sekitar 0,33 dianggap moderat (sedang), dan nilai sekitar 0,19 dikategorikan lemah dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen [22]. Kemudian, uji hipotesis

digunakan untuk menguji apakah hubungan antar variabel dalam model dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh. Dalam PLS-SEM, uji hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai *path coefficient*, *t-statistik*, dan *p-value*. Berdasarkan [23] nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$ pada $\alpha = 5\%$ menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan secara menyeluruh terhadap semua konstruk dalam model, guna mengidentifikasi pengaruh antar variabel yang memengaruhi niat memilih presiden 2024 pada generasi z di Indonesia.

TABEL 2
Hasil *R Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Citra Kandidat	0.203	0.200
Citra Partai	0.202	0.199
Kepercayaan Pemilih	0.186	0.184
Niat Memilih	0.673	0.678
Opini Pemilih	0.189	0.187

Nilai *R Square* tertinggi terdapat pada variabel Niat Memilih sebesar 0.673, menunjukkan bahwa 67.3% variabilitas dalam niat memilih dapat dijelaskan oleh citra kandidat, citra partai, kepercayaan pemilih, dan opini pemilih. Sisanya sebesar 32.7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.673 menunjukkan bahwa model tetap stabil. Variabel-variabel lain seperti citra kandidat, citra partai, kepercayaan pemilih, dan opini pemilih juga menunjukkan nilai *R Square* yang cukup, masing-masing sebesar 0.203, 0.202, 0.186, dan 0.189, yang semuanya mengindikasikan kontribusi konten media sosial sebagai faktor utama dalam membentuk variabel-variabel ini.

TABEL3
Hasil Inner Model

Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
0.435	6.138	0.000	Berpengaruh
0.432	6.413	0.000	Berpengaruh
0.450	6.230	0.000	Berpengaruh
0.449	6.943	0.000	Berpengaruh
0.229	3.751	0.000	Berpengaruh
0.173	2.509	0.012	Berpengaruh
0.305	4.286	0.000	Berpengaruh
0.260	4.286	0.000	Berpengaruh

H1: Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Opini Pemilih

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap opini pemilih dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.435, nilai *t-statistic* sebesar 6.138, dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intens dan relevan konten politik yang disajikan di media sosial, maka semakin kuat opini yang terbentuk pada pemilih.

H2: Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Kepercayaan Pemilih

Hipotesis kedua juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.432, *t-statistic* sebesar 6.413, dan *p-value* sebesar 0.000. Konten media sosial yang informatif, transparan, dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pemilih terhadap kandidat atau partai politik.

H3: Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Citra Kandidat

Hasil penelitian H3 menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra kandidat, dengan *path coefficient* sebesar 0.450, *t-statistic* sebesar 6.230, dan *p-value* sebesar 0.000. Konten media sosial berperan dalam membentuk citra positif kandidat melalui visualisasi, narasi, dan interaksi yang memperkuat identitas dan nilai-nilai kandidat.

H4: Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Citra Partai

Hasil pengujian H4 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.449, *t-statistic* sebesar 6.943, dan *p-value* sebesar 0.000, yang menunjukkan pengaruh signifikan antara konten media sosial terhadap citra partai. Kehadiran partai politik di media sosial melalui konten yang konsisten dan menarik dapat memperkuat citra partai di hadapan publik.

H5: Pengaruh Opini Pemilih terhadap Niat Memilih

Pada hipotesis kelima, opini pemilih terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat memilih dengan *path coefficient* sebesar 0.229, *t-statistic* sebesar 3.751, dan *p-value* sebesar 0.000. Opini yang terbentuk secara positif terhadap kandidat atau partai akan mendorong peningkatan niat memilih dalam pemilu.

H6: Pengaruh Kepercayaan Pemilih terhadap Niat Memilih

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.173, *t-statistic* sebesar 2.509, dan *p-value* sebesar 0.012. Kepercayaan yang tinggi terhadap kandidat atau partai meningkatkan keyakinan pemilih dalam membuat keputusan memilih.

H7: Pengaruh Citra Kandidat terhadap Niat Memilih

Citra kandidat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat memilih, dibuktikan dengan *path coefficient* sebesar 0.305, *t-statistic* sebesar 4.286, dan *p-value* sebesar 0.000. Citra kandidat yang positif dapat membentuk kedekatan emosional dengan pemilih dan mempengaruhi keputusan memilih.

H8: Pengaruh Citra Partai terhadap Niat Memilih

Hipotesis terakhir menunjukkan bahwa citra partai juga berpengaruh signifikan terhadap niat memilih dengan *path coefficient* sebesar 0.260, *t-statistic* sebesar 4.286, dan *p-value* sebesar 0.000. Citra partai yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan afiliasi pemilih terhadap partai tersebut.

Berdasarkan Tabel seluruh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini terbukti berpengaruh secara signifikan, ditunjukkan oleh nilai *Path Coefficient* yang positif, *T Statistics* di atas 1.96, serta *P Values* di bawah 0.05. Hasilnya menunjukkan bahwa konten media sosial (KMS) secara langsung berpengaruh terhadap opini pemilih (OP), kepercayaan pemilih (KP), citra kandidat (CK), dan citra partai (CP). Selanjutnya, baik opini pemilih, kepercayaan pemilih, citra kandidat, maupun citra partai, seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap niat memilih (NM).

Verifikasi dilakukan dengan menunjukkan hasil olah data yang sesuai dengan rancangan awal. Validasi

dilakukan melalui FGD online dengan responden yang menyatakan bahwa konten media sosial berdampak pada opini, kepercayaan, citra kandidat, dan niat memilih. Responden mengakui bahwa konten yang jujur, menarik, dan konsisten membentuk opini positif terhadap kandidat maupun partai.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap opini pemilih, kepercayaan pemilih, citra kandidat, dan citra partai. Opini pemilih, kepercayaan, citra kandidat, dan citra partai kemudian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat memilih. Semua hubungan memiliki nilai *p-value* < 0.05 , yang menandakan signifikansi statistik.

Analisis menunjukkan bahwa konten media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi politik generasi Z. Citra kandidat yang aktif di media sosial dan partai yang kreatif mampu menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat niat memilih.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa konten media sosial mempengaruhi niat memilih Presiden 2024 pada generasi Z di Indonesia. Diketahui bahwa konten media sosial secara signifikan memengaruhi opini pemilih, kepercayaan pemilih, citra kandidat, dan citra partai, yang pada akhirnya membentuk niat memilih. Di antara variabel tersebut, citra kandidat menunjukkan pengaruh paling besar terhadap niat memilih ($\beta = 0.305$), diikuti oleh citra partai ($\beta = 0.260$), opini pemilih ($\beta = 0.229$), dan kepercayaan pemilih ($\beta = 0.173$). Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun media sosial menjadi titik awal eksposur informasi politik, pemilih generasi Z lebih terdorong untuk memilih ketika mereka membentuk persepsi positif yang kuat terhadap pribadi kandidat dan nilai-nilai partai politik. Strategi komunikasi politik yang dibangun melalui media sosial harus mampu memproyeksikan narasi yang bukan hanya informatif, tetapi juga inspiratif, dan konsisten dalam menyuarakan isu-isu yang relevan dengan kebutuhan dan kepentingan pemilih muda.

REFERENSI

- [1] M. Sanding, "Meme Jelang Pemilu, Calon Presiden dan Wapres Jadi Lucu," Indowork.id. Diakses: 8 Januari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://indowork.id/2023/10/28/jelang-pemilu-calon-presiden-dan-wapres-jadi-lucu/>
- [2] P. Rainer, "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z," Goodstats. Diakses: 9 Januari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- [3] M. K. Hills, *Digital natives and immigrants: The role of student attitudes towards technology on attrition and persistence in professional military education online distance learning environments*. 2010.
- [4] M. Hale, "Memahami Karakteristik Generasi untuk Pengembangan Pelayanan Berbasis Generasi di Gereja Masehi Injili di Timor," *Indones. J. Theol.*,

vol. 11, no. 1, hal. 55–87, 2023, doi: 10.46567/ijt.v11i1.296.

- [5] Dinashafira, “Citra Politik Ganjar Pranowo dalam Meme di Instagram @komikkitaig,” Medium. Diakses: 25 Januari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://medium.com/@dinashafira55/citra-politik-ganjar-pranowo-dalam-meme-di-instagram-komikkitaig-163eac73each>
- [6] L. Sumarni, “Pemilu 2024 dalam Agenda Media: Antara Simulakra, Hiperealitas, dan Kekuasaan Oligarki,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 6, hal. 4843–4864, 2023.
- [7] N. Mangngasing, D. Haryono, N. Nuraisyah, N. Nasrullah, dan N. Indriani, “Socialization Of Increasing Beginner Voter Engagement In 2024 Election In Sarjo District,” *Publ. Ilm. Bid. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, hal. 49–62, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS>
- [8] K. Hasan, A. Husna, M. Muchlis, D. Fitri, dan Z. Zulfadli, “Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan,” *JPP J. Polit. Dan Pemerintah.*, vol. 8, no. 1, hal. 41–55, 2023.
- [9] E. Saptiyulda, “Populix: 28 persen Gen Z cari informasi kandidat Pilpres di medsos,” ANTARA. Diakses: 20 Oktober 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.antaranews.com/berita/3930972/populix-28-persen-gen-z-cari-informasi-kandidat-pilpres-di-medsos>
- [10] M. de-Oliveira, C. M. de Almeida, dan E. W. Mainardes, “Politics and social media: an analysis of factors anteceding voting intention,” *Int. Rev. Public Nonprofit Mark.*, vol. 19, no. 2, hal. 309–332, 2022, doi: 10.1007/s12208-021-00301-7.
- [11] I. N. Alim, H. Farisi, dan A. Yuliana, “Pengaruh Pemasaran Politik Media Sosial Dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Memilih Dengan Kepercayaan Dan Loyalitas Pemilih Sebagai Mediasi,” *J. Manaj. dan Bisnis Jayakarta*, vol. 6, no. 1, hal. 106–117, 2024.
- [12] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, hal. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [13] S. Winata, “Politik Dan Kebijakan Pendidikan Aspek Masyarakat (Orang Tua Murid),” *An-Nidhom J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 4, no. 2, hal. 101–118, 2019, doi: 10.32678/annidhom.v4i2.4418.
- [14] N. D. Putricia, A. I. Febriyanti, N. D. Puteri, A. R. Syukriya, dan A. M. I. Puspita, “Studi Literatur: Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Gen Z (Zoomers),” *Retorika J. Komunikasi, Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 1, no. 2, hal. 74–82, 2024.
- [15] M. K. R. Kafka *et al.*, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Orientasi Politik Pemilih Pemula Siswa Pada Pemilu,” *J. Pendidik. Transform.*, vol. 1, no. 2, hal. 132–141, 2022.
- [16] Z. Falah, “Peran Komunikasi Politik dalam Membentuk Citra Kandidat Pemilu,” *Syntax Idea*, vol. 5, no. 9, hal. 1867–1876, 2024, doi: 10.46799/syntax-idea.v5i9.2876.
- [17] D. Fadiyah dan J. Simorangkir, “Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Presiden Joko Widodo pada Pilpres 2019,” *J. Polit. Issues*, vol. 3, no. 1, hal. 13–27, 2021, doi: 10.33019/jpi.v3i1.48.
- [18] O. Sutansah, J. H. Wibowo, dan I. Danadharta, “Pengaruh Pesan Politik Di Instagram @pdipsidoarjo Terhadap Citra DPC PDI Perjuangan Kabupaten Sidoarjo,” *Pros. Semin. Nas. Mhs. Komun.*, vol. 1, no. 1, hal. 881–887, 2023.
- [19] M. Rachmat, “Women Intentions to Vote: The Effect of Personal Factor and Social Pressure (Case of Ternate Mayor Elections),” *SSRN Electron. J.*, 2011, doi: 10.2139/ssrn.1898581.
- [20] H. A. Oktavia, T. Pradekso, dan N. S. Ulfa, “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun X @Prabowo Dan Citra Politik Prabowo Subianto Pada Pemilu 2024,” *Interak. Online*, vol. 12, no. 3, hal. 1169–1175, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://fisip.undip.ac.id>
- [21] M. Megasari, “The Influence Of Party Image And Campaign On Intention To Vote Legislative Candidates In Metro City,” *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 6, hal. 5654–5663, 2024.
- [22] W. W. Chin, “The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.),” *Mod. Methods Bus. Res.*, vol. 295, no. 2, hal. 295–336, 1998.
- [23] S. Streukens dan S. Leroi-Werelds, “Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results,” *Eur. Manag. J.*, vol. 34, no. 6, hal. 618–632, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>.