

ABSTRAK

Pada era digital, keterlibatan politik (*political engagement*) dapat dengan mudah terbangun di media sosial. Media sosial, khususnya Instagram, memiliki fleksibilitas yang memungkinkan kandidat membangun citra kandidat sekaligus membuka ruang keterlibatan politik dengan Generasi Z. Keterlibatan politik (*political engagement*) pada akhirnya tidak lagi terbatas pada perilaku partisipasi konvensional. Keterlibatan yang terbangun di media sosial dapat diidentifikasi sebagai bentuk partisipasi politik non-konvensional atau *online political engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *online political engagement* terhadap perilaku memilih citra kandidat Generasi Z (*digital native*) sebagai pemilih pemula. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner ke pemilih pemula pada Pilpres 2024 yang berasal dari Generasi Z di SMA Stella Duce 1 Yogyakarta. Analisis data dalam penelitian menggunakan uji regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *online political engagement* terhadap perilaku memilih citra kandidat dengan tingkat signifikansi yang tergolong moderat yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0.427. Dari ketiga indikator *online political engagement*, indikator interaktif memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap perilaku memilih citra kandidat.

Kata Kunci: Keterlibatan Politik, Keterlibatan Politik Daring, Perilaku Memilih, Citra Kandidat

ABSTRACT

In the digital era, political engagement can easily be fostered through social media. Social media platforms, particularly Instagram, offer flexibility that allows candidates to build their image while opening avenues for political engagement with Generation Z. Political engagement no longer remains confined to conventional participation behaviors. Engagement cultivated on social media can be identified as a form of non-conventional political participation or online political engagement. This study aims to explain the influence of online political engagement on the voting behavior and candidate image of Generation Z (digital natives) as first-time voters. The research employs a quantitative method by distributing questionnaires to first-time voters from Generation Z in Stella Duce 1 High School, Yogyakarta, during the 2024 Presidential Election. Data analysis utilizes multiple linear regression tests using IBM SPSS. The result of this study indicates that there is an influence between online political engagement on candidate image voting behavior with a moderate level of significance as indicated by the R Square value of 0.427. Among the three indicators of online political engagement, the interactive indicator exhibits the most significant influence on voting behavior and candidate image.

Keywords: Political Engagement, Online Political Engagement, Voting Behavior, Candidate Image