

## DAFTAR ISI

<i>LEMBAR PENGESAHAN</i> .....	<i>ii</i>
<i>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</i> .....	<i>iii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>iv</i>
<i>DAFTAR ISI</i> .....	<i>vi</i>
<i>DAFTAR TABEL DAN GRAFIK</i> .....	<i>ix</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i> .....	<i>xi</i>
<i>Abstract</i> .....	<i>1</i>
<i>Intisari</i> .....	<i>2</i>
<i>BAB I Pendahuluan</i> .....	<i>3</i>
1.1. Latar Belakang .....	<i>3</i>
1.2. Rumusan Masalah .....	<i>5</i>
1.3. Tujuan Penelitian.....	<i>6</i>
1.4. Manfaat Penelitian.....	<i>6</i>
1.5. Tinjauan Pustaka .....	<i>7</i>
1.6. Kerangka Teori.....	<i>10</i>
1.6.1. Memahami Branding dalam Politik.....	<i>10</i>
1.6.2. Branding Politik Berorientasi Konsumen.....	<i>11</i>
1.6.3. Perilaku dan Preferensi Memilih .....	<i>13</i>
1.6.4. Perilaku Memilih Psikologis .....	<i>15</i>
1.6.5. Kerangka Analisis Konseptual .....	<i>16</i>
1.7. Hipotesis.....	<i>17</i>
1.8. Metode Penelitian.....	<i>17</i>
1.8.1. Jenis Penelitian .....	<i>17</i>
1.8.2. Sumber Data .....	<i>18</i>
1.8.3. Objek Penelitian .....	<i>18</i>
1.8.4. Teknik Sampling dan Pengukuran.....	<i>19</i>
1.8.5. Profil Responden .....	<i>20</i>

1.8.6. Instrumen Penelitian .....	25
1.8.7. Teknik Pengujian Instrumen.....	30
1.8.8. Teknik Analisis Data .....	33
1.9. Sistematika Penulisan.....	35
<i>BAB II Mengulik Kampanye ‘Gemoy’ Prabowo Subianto .....</i>	<i>37</i>
2.1. Persoalan Citra, Popularitas, dan Elektabilitas Prabowo .....	37
2.2. Strategi Kampanye Prabowo-Gibran .....	39
2.3. Strategi ‘Gemoy’ untuk Menggaet Anak Muda dan Mengubah Citra Buruk .....	42
2.4. Masifnya Kampanye ‘Gemoy’ pada Pilpres 2024 .....	46
<i>BAB III Mengenal Lebih Jauh Gen Z Indonesia.....</i>	<i>52</i>
3.1. Konteks Sosio-Historis Gen Z Indonesia .....	52
3.2. Demografi Gen Z Indonesia .....	53
3.2.1. Usia.....	53
3.2.2. Jenis Kelamin .....	54
3.2.3. Agama.....	55
3.2.4. Urban-Rural .....	56
3.3. Latar Belakang Pendidikan .....	57
3.4. Latar Belakang Ekonomi.....	58
3.5. Kehidupan Sosial.....	60
<i>BAB IV Citra ‘Gemoy’ dan Perilaku Memilih Pemilih Pemula Gen Z Indonesia.....</i>	<i>64</i>
4.1. Citra Prabowo ‘Gemoy’ di Mata Pemilih Pemula Gen Z .....	64
4.1.1. Persepsi terhadap Political Brand Image Prabowo ‘Gemoy’ .....	64
4.1.2. Persepsi terhadap Brand Strength, Favorability, Uniqueness Prabowo ‘Gemoy’ ..	65
4.2. Perilaku Memilih Psikologis Pemilih Pemula Gen Z.....	66
4.2.1. Perilaku Memilih Psikologis Pemilih Pemula Gen Z secara Umum.....	66
4.2.2. Pengaruh Faktor Party ID, Kualitas Tokoh, Pengetahuan Politik, dan Ketertarikan Pemilih Pemula Gen Z.....	67
4.3. Preferensi Politik Responden pada Pilpres 2024.....	69
4.3.1. Capres Favorit Pemilih Pemula Gen Z .....	69



4.3.2. Urutan Preferensi Responden .....	74
4.3.3. Pilihan Politik Responden .....	75
<i>BAB V Demam Gemoy pada Pilpres 2024</i> .....	79
5.1. Uji Hipotesis Utama .....	79
5.2. Uji Hipotesis Parsial.....	80
5.3. ‘Gemoy’ Bukan Determinan Perilaku Pemilih Pemula Gen Z .....	81
5.4. Kompleksitas Dimensi Preferensi dalam Perilaku Pemilih.....	83
5.5. Perilaku Pemilih Pemula yang Diwarnai Konteks Sosial-Ekonomi .....	85
5.5.1. Pendidikan Tinggi (Universitas) dan Perilaku Pemilih .....	86
5.5.2. Pemilih Pemula Gen Z adalah Anak Kandung Internet .....	87
5.5.3. Generasi yang Rasional karena Tertampar Realita Ekonomi .....	88
5.5.4. Tidak Ada yang Aman dari Politik Uang .....	90
5.5.5. Peran Orang Tua Tidak Dapat Dikesampingkan.....	92
<i>BAB VI Penutup</i> .....	95
6.1. Kesimpulan.....	95
6.2. Implikasi Penelitian.....	96
6.3. Limitasi Penelitian.....	96
6.4. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya .....	97
<i>DAFTAR PUSTAKA</i> .....	98
<i>LAMPIRAN</i> .....	122

## DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

Figur 1.1. Kerangka Konseptual Penelitian (Diolah oleh Penulis) .....	17
Figur 1.2. Penghitungan Sampel dengan Rumus Slovin (Diolah oleh Penulis) .....	19
Figur 1.3. Jenis Kelamin Responden .....	20
Figur 1.4. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden .....	21
Figur 1.5. Tingkat Pendidikan yang sedang Ditempuh Responden.....	22
Figur 1.6. Profesi Responden.....	23
Figur 1.7. Domisili Responden .....	24
Figur 1.8. Indikator Branding Politik (Diolah oleh Penulis) .....	27
Figur 1.9. Indikator Preferensi Memilih (Diolah oleh Penulis).....	29
Figur 1.10. Item Favorable dan Unfavorable Variabel X sebelum Uji Validitas .....	30
Figur 1.11. Item Favorable dan Unfavorable Variabel X setelah Uji Validitas .....	31
Figur 1.12. Item Favorable dan Unfavorable Variabel Y sebelum Uji Validitas .....	31
Figur 1.13. Item Favorable dan Unfavorable Variabel Y setelah Uji Validitas .....	32
Figur 1.14. Koefisien Cronbach Alpha .....	32
Figur 1.15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	33
Figur 1.16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	33
Figur 1.17. Hasil Uji Normalitas (One Sample Kolmogorov Smirnov) .....	34
Figur 1.18. Hasil Uji Linearitas .....	35
Figur 1.19. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	35
Figur 2.1 Analisis Tren Google Pencarian Kata Kunci ‘Gemoy’ (Google, 2025) .....	47
Figur 3.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2019 berdasarkan Kelompok Usia (Statista, 2019).....	53
Figur 3.2. Demografi Penduduk Indonesia berdasarkan Kelompok Usia (BPS, 2024c).....	54
Figur 3.3. Demografi Gen Z Indonesia berdasarkan Jenis Kelamin (BPS, 2024c) .....	55
Figur 3.4. Demografi Gen Z Indonesia berdasarkan Sebaran Agama (BPS, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d, 2013e, 2013f) .....	56
Figur 3.5. Demografi Gen Z Indonesia berdasarkan Sebaran Urban-Rural (BPS, 2024d).....	57
Figur 3.6. Tingkat Pendidikan Gen Z Indonesia (Gewiese dan Rau, 2023) .....	58
Figur 3.7. Rata-Rata Pendapatan Bulanan Pekerja Rural Indonesia berdasarkan Kelompok	



Usia (BPS, 2024a).....	59
Figur 3.8. Rata-Rata Pendapatan Bulanan Pekerja Urban Indonesia berdasarkan Kelompok Usia (BPS, 2024b) .....	59
Figur 3.9. Pengaturan Tempat Tinggal Gen Z Indonesia (JakPat, 2023) .....	60
Figur 4.1. Uji Statistik Deskriptif Variabel X (Political Brand Image) .....	65
Figur 4.2. Uji Statistik Deskriptif Indikator Variabel X (Strength, Favorability, Uniqueness) .....	66
Figur 4.3. Uji Statistik Deskriptif Variabel Y (Perilaku Memilih Psikologis) .....	67
Figur 4.4. Uji Statistik Deskriptif Indikator Variabel Y (Party ID, Kualitas Tokoh, Pengetahuan Politik, dan Ketertarikan Politik).....	68
Figur 4.5. Capres Favorit Responden .....	69
Figur 4.6. Capres Favorit berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Figur 4.7. Capres Favorit berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	71
Figur 4.8. Capres Favorit berdasarkan Tingkat Pendidikan Saat Ini .....	72
Figur 4.9. Capres Favorit berdasarkan Profesi.....	73
Figur 4.10. Capres Favorit berdasarkan Domisili .....	74
Figur 4.11. Urutan Preferensi Capres Responden.....	75
Figur 4.12. Pilihan Politik Responden pada Pilpres 2024 .....	76
Figur 4.13. Tabulasi Silang Preferensi Capres dan Pilihan Politik.....	77
Figur 5.1. Tabel Koefisien Regresi Linear Sederhana .....	79
Figur 5.2. Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	79
Figur 5.3. Tabel Model Summary Regresi Linear Sederhana .....	80
Figur 5.4. Tabel Uji Hipotesis Parsial.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Iklan TVC Program Makan Siang dan Susu Gratis Prabowo-Gibran pada Pilpres 2024 (Sumber: Youtube @sooyachan) .....	41
Gambar 2.2. Kunjungan Prabowo ke Pondok Pesantren Miftahul Huda, Jawa Barat pada Desember 2023 (Sumber: Antara News) .....	42
Gambar 2.3. Video The Art of Perception Engineering oleh Ipang Wahid (Sumber: Ipang Wahid Stratejik) .....	43
Gambar 2.4. Baliho Paslon 02 (Sumber: CNBC Indonesia).....	46
Gambar 2.5. Balon Kampanye Paslon 02 (Sumber: Antara Foto).....	46
Gambar 2.6. Tren Kampanye ‘Gemoy’ di TikTok (Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti) .	49
Gambar 2.7. Senam Gemoy di Jawa Tengah (Sumber: Antara Foto) .....	50
Gambar 2.8. Poster Pesta Rakyat Prabowo-Gibran (Sumber: Nusantara Terkini) .....	51