

RINGKASAN

Perkembangan media sosial di era digitalisasi menjadi peluang besar bagi calon presiden untuk membangun citra mereka. Kondisi ini dapat mempengaruhi opini publik, terutama pemilih pemula yang cenderung terhubung secara intensif dengan *platform* media sosial. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antara persepsi tentang *personal branding* capres di media sosial dengan perilaku politik pemilih pemula dalam Pilpres 2024. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif jenis survei dengan sasaran mahasiswa FISIP Unsoed angkatan 2020 yang merupakan pemilih pemula pada Pemilu 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proposional random sampling*. Jumlah populasi sebanyak 507 orang dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 84 orang yang diperoleh menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Data dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk menampilkan penyajian data dan korelasi tau kendal untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi tentang *personal branding* capres di media sosial dengan perilaku politik pemilih pemula dalam Pilpres 2024. Artinya, hipotesis penelitian diterima. Semakin baik persepsi tentang *personal branding* capres di media sosial, semakin baik pula perilaku politik pemilih pemula, demikian pula sebaliknya. Namun, korelasi di antara keduanya lemah/rendah, sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memiliki hubungan dengan perilaku politik mahasiswa FISIP Unsoed, selain persepsi tentang *personal branding* capres di media sosial. Untuk uji signifikansi, nilai *p value* (Sig.) sebesar 0,01. Oleh karena itu, sampel pada hasil penelitian dapat mewakili keseluruhan populasi.

SUMMARY

The development of social media in the era of digitalization has become a great opportunity for presidential candidates to build their image. This condition can influence public opinion, especially first-time voters who tend to be intensively connected to social media platforms. The aim of this research is to explain the relationship between perceptions about personal branding of presidential candidates on social media and the political behavior of first-time voters in the 2024 presidential election. This research uses an explanatory quantitative research method, survey type, targeting 2020 FISIP Unsoed students who are first-time voters in the 2024 general election. The sample uses proportional random sampling. The total population was 507 people and the number of samples taken was 84 people, obtained using the Slovin formula. Data collection techniques use questionnaires, interviews and observation. The data was analyzed using a frequency distribution table to display data presentation and correlation and reliability to test the research hypothesis.

The research results show that there is a positive and significant relationship between perceptions of the personal branding of presidential candidates on social media and the political behavior of first-time voters in the 2024 presidential election. This means that the research hypothesis is accepted. The better the perception of a presidential candidate's personal branding on social media, the better the political behavior of first-time voters, and vice versa. However, the correlation between the two is weak/low, amounting to 0.294. This shows that there are other factors that are related to the political behavior of FISIP Unsoed students, apart from perceptions about the personal branding of presidential candidates on social media. For the significance test, the p value (Sig.) is 0.01. Therefore, the sample in the research results can represent the entire population.