

ABSTRACT

These influencers are referred to as idea leaders or opinion leaders who can influence and at the same time build certain awareness. Then Gen-Z is a generation born in an era of everything sophisticated, an era where the internet has penetrated all circles. So Gen-Z is a generation that is very dependent on technology, talented in using various means of information, never has time without a smartphone and is always connected to the internet. In this research, digital influencers act as sources of information and opinion that have the potential to influence voter preferences, especially Gen-Z, because Gen-Z voters rely on digital influencers as their main source of political information, considering their preferences tend to rely more on social media than media. other

This research uses a quantitative approach. The sampling technique used was Purposive Sampling with sampling using the Slovin formula and as many as 100 Communication Science Students at Pasundan University, Bandung were respondents in this research. The theory used in this research is Dependency Theory. The purpose of this research was to find out how much influence Digital Influencer Najwa Shihab had on Gen-Z Voter Preferences in the 2024 Presidential Election. The analysis technique used was multiple linear regression and hypothesis testing was carried out using t-test and f-test with significance ($\alpha = 0.05$). Data analysis uses the help of the IBM SPSS (Statistical Program For Social Science) data processing application version 26. The research results show that Digital Influencers have a significant influence on Voter Preferences. Based on the coefficient of determination test, the influence of digital influencers on voter preferences is 65.6%, while the remaining 34.5% is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: Digital Influencers, Gen-Z, Voter Preferences

ABSTRAK

Influencer ini disebut sebagai pemimpin gagasan atau *opinion leader* yang bisa mempengaruhi dan sekaligus membangun kesadaran tertentu. kemudian Gen-Z adalah generasi yang lahir di era serba canggih, era dimana internet merambah semua kalangan. Maka Gen-Z merupakan generasi yang sangat tergantung pada teknologi, berbakat menggunakan berbagai sarana informasi, tidak ada waktu tanpa *smartphone* dan selalu terhubung pada internet. Dalam penelitian ini *influencer* digital, mereka berperan sebagai sumber informasi dan opini yang potensial untuk mempengaruhi preferensi pemilih, terutama Gen-Z, karena pemilih Gen-Z mengandalkan *influencer* digital sebagai sumber utama informasi politik mereka, mengingat preferensi mereka yang cenderung lebih mengandalkan media sosial daripada media lainnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan sebanyak 100 Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Pasundan Bandung menjadi responden dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Dependency Theory*. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer* Digital Najwa Shihab terhadap Preferensi Pemilih Gen-Z pada Pemilu Presiden 2024. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi liner berganda dan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji-t dan Uji-f dengan signifikansi ($\alpha= 0,05$). Penganalisaan data menggunakan bantuan aplikasi olah data IBM SPSS (*Statistical Programme For Social Science*) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi Pemilih. Berdasarkan uji Koefisien Determinasi pengaruh *Influencer* Digital terhadap Preferensi Pemilih adalah sebesar 65,6% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Influencer* Digital, Gen-Z, Preferensi Pemilih

RINGKESAN

Pangaruh ieu disebut salaku pamimpin ide atanapi pamimpin opini anu tiasa mangaruhan sareng dina waktos anu sami ngawangun kasadaran anu tangtu. Teras Gen-Z mangrupikeun generasi anu dilahirkeun dina jaman anu serba canggih, jaman dimana internét parantos nembus ka sadaya kalangan. Janten Gen-Z mangrupikeun generasi anu gumantung pisan kana téknologi, berbakat dina ngagunakeun sagala rupa cara inpormasi, henteu kantos gaduh waktos tanpa smartphone sareng sok nyambung ka internét. Dina ieu panalungtikan, influencer digital jadi sumber informasi jeung opini poténsial pikeun mangaruhan preferensi pamilih, utamana Gen-Z, sabab pamilih Gen-Z ngandelkeun influencers digital salaku sumber utama informasi pulitik maranéhanana, tempo preferensi maranéhanana condong leuwih ngandelkeun média sosial ti média séjénna

Ieu panalungtikan ngagunakeun pamarekan kuantitatif. Téhnik sampling anu digunakeun nya éta purposive sampling kalawan sampling ngagunakeun rumus Slovin sarta saloba 100 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung anu jadi réspodén dina ieu panalungtikan. Tiori anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta Tiori Dependensi. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho sabaraha pangaruh Digital Influencer Najwa Shihab kana Preferensi Pemilih Gen-Z dina Pilpres 2024 Téhnik analisis anu digunakeun nya éta régrési liniér berganda jeung uji hipotésis dilaksanakeun ngagunakeun uji-t jeung f- tés kalawan signifikansi ($\alpha = 0,05$). Analisis data ngagunakeun bantuan aplikasi ngolah data IBM SPSS (Statistical Program For Social Science) versi 26. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén Digital Influencers boga pangaruh anu signifikan kana Pilihan Pemilih. Dumasar kana uji Koéfisién Determinasi, pangaruh Pangaruh Digital kana Preferensi Pemilih nyaéta 65,6%, sedengkeun sésana 34,5% dipangaruhan ku faktor séjén anu henteu ditalungtik dina ieu panalungtikan.

Konci: Pangaruh Digital, Gen-Z, Preferensi Pemilih