

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. edited by P. Rapanna. CV. Syakir Media Press.
- Anon. 2007. *Undang-Undang (UU) Nomor 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggara Pemilihan Umum*.
- Anon. 2023. *Undang-Undang (UU) Nomor 23 Tahun 2003 Tentang Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden*.
- Bencsik, Andrea, Timea Juhász, and Gabriella. 2016. "Y and Z Generations at Workplaces." doi: 10.7441/joc.2016.03.06.
- BPS Kota Tangerang. 2020. "Kota Tangerang Dalam Angka." *BPS Kota Tangerang* 1–68.
- Cnnindonesia.com. 2023. "Sering Dilontarkan Banyak Orang, Apa Itu 'Gemoy'?" *CNN Indonesia*. Retrieved (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231025150305-277-1015821/sering-dilontarkan-banyak-orang-apa-itu-gemoy>).
- DataIndonesia.id. 2022. "Data Pemilih Golput Saat Pemilu, Turun Drastis Pada 2019." *DataIndonesia.Id*. Retrieved (<https://dataindonesia.id/data-pemilu/detail/data-pemilih-golput-saat-pemilu-turun-drastis-pada-2019>).
- DataIndonesia.id. 2023a. "Hasil Survei Rencana Partisipasi Gen Z Pada Pemilu 2024." Retrieved (<https://dataindonesia.id/varia/detail/hasil-survei-rencana-partisipasi-gen-z-pada-pemilu-2024>).
- DataIndonesia.id. 2023b. "Profil Prabowo Subianto Djojohadikusumo." Retrieved (<https://dataindonesia.id/profil-tokoh/detail/profil-prabowo-subianto-djojohadikusumo>).
- Davis, and Tracy. 2006. *How College Affects Students (Vol. 2): A Third Decade of Research*. Journal of College Student Development.
- detik.com. 2024. "Apa Itu Golput? Ini Sejarah Hingga Alasannya." Retrieved (<https://www.detik.com/jatim/berita/d-7150028/apa-itu-golput-ini-sejarah-hingga-alasannya>).
- detikNews. 2023. "'Rebranding' Sang Jenderal Menjelang Pemilu 2024." Retrieved (<https://news.detik.com/kolom/d-6780529/rebranding-sang-jenderal-menjelang-pemilu-2024>).
- Gozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Herdono, Ismojo, Burhan Bungin, Hulda Yunita Wono, and Universitas Ciputra Surabaya. 2022. "Wajah Sang Calon Presiden: Prabowo Subianto Lewat Analisis Isi Instagram." 9436(1):75–87.
- Hermanto, Bambang, and Najmuddin Rasul. 2023. "Personal Branding Airlangga Hartarto Dalam Membangun Elektabilitas Sebagai Calon Presiden." 6(2):484–95.
- Janti, Suhar. 2014. "ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN SKALA LIKERT TERHADAP PENGEMBANGAN SI/TI DALAM PENENTUAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENERAPAN STRATEGIC PLANNING PADA INDUSTRI GARMEN."
- jdi.h.kpu.go.id. 2024. *Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 360 Tahun 2024 Tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah*. Jakarta, Indonesia.
- Jonathan, Ariel, Marisa Claudy, and Angelica Tri. 2024. "Pengaruh Penggunaan Istilah Gemoy Terhadap Citra Politik Calon Presiden Dalam Pemilu 2024." 3(6):83–89.
- Jubaedah, Edah, Idrus Affandi, Universitas Pendidikan Indonesia, Legislatif Artis, Asasi Manusia, and Jurnal Education. 2022. "Pengaruh Calon Artis Legislatif Terhadap Perilaku Pemilih Masyarakat Di Kota Bandung." *Jurnal Education and Development* 10(2):95–98.
- Junior, I. Made Lucky, and Naufal Noor Hanif. 2024. "Pengelolaan Citra Politik Prabowo-Gibran Dalam Pemilihan Presiden 2024 Pada Akun Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora* 2(1):318–26.
- Kalonda, Heritier, and Héritier I. Kalonda. 2023. "The Applicability of Political Marketing and Its Impact on Voters." (March).
- kaltim.antaranews.com. 2023. "Jubir Tim Prabowo: 'Gemoy' Itu Julukan Sayang Pendukung." Retrieved (<https://kaltim.antaranews.com/berita/201273/jubir-tim-prabowo-gemoy-itu-julukan-sayang-pendukung>).
- kompas.com. 2024. "Hasil Lengkap Pemilu 2024: Pilpres Dan Pileg." Retrieved (<https://nasional.kompas.com/read/2024/03/21/11334381/hasil-lengkap-pemilu-2024-pilpres-dan-pileg>).
- kompas.id. 2024. "Menyelami Pola Pikir Gen Z Dalam Memilih." Retrieved (<https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/02/20/menyelami-pola-pikir-gen-z-dalam-memilih>).
- kpi.iainpare.ac.id. 2024. "Dinamika Transformasi Komunikasi Politik Di Era Digital:

- Antara Kesempatan Dan Tantangan.” Retrieved (<https://kpi.iainpare.ac.id/2024/04/dinamika-transformasi-komunikasi.html>).
- kpu.go.id. 2021. “Menilik Kompetisi Politik 2024.” Retrieved (<https://www.kpu.go.id/berita/baca/9502/Pemilihan-umum-pertama-kali-diselenggarakan-pada-tahun-1955-untuk-memilih-anggota-DPR-dan-konstituante-yang-lebih-dikenal-dengan-sebutan-periode-demokrasi-parlementer.-Selanjutnya-dalam-kurun-waktu-1966-1998-selama-3>).
- kpu.go.id. 2023. “KPU Siap Gelar Debat Capres 3 Kali Dan Cawapres 2 Kali.” Retrieved (<https://www.kpu.go.id/berita/baca/12125/kpu-siap-gelar-debat-capres-3-kali-dan-cawapres-2-kali>).
- kpu.go.id. 2024a. “Kilas Pemilu Tahun 2024.” Retrieved (<https://www.kpu.go.id/page/read/1136/kilas-pemilu-tahun-2024>).
- kpu.go.id. 2024b. “Pemilu Dalam Sejarah.” Retrieved (<https://www.kpu.go.id/page/read/12/pemilu-dalam-sejarah>).
- Kristanty, Tanyya Fantasia. 2020. “Personal Branding Lizzie Parra Di Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Brand BLP Beauty.” *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Kristyowati, Yuli. 2021. “Generasi ‘Z’ Dan Strategi Melayaninya.” *Ambassador: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani* 2(1):23–34.
- Kumparan.com. 2023. “Jangan Jadikan Gen Z Sebagai Alat Politik Dan Pencari Cuan.” Retrieved (<https://kumparan.com/raihan-muhammad/jangan-jadikan-gen-z-sebagai-alat-politik-dan-pencari-cuan-20v1r40hNVt>).
- Maulina, Putri, and Muttaqin Muttaqin. 2020. “Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(1):40–50. doi: 10.14710/interaksi.9.1.40-50.
- Miaz, Yalvema. 2012. *Partisipasi Politik Pola Perilaku Pemilih Pemilu Masa Orde Baru Dan Reformasi*. Padang: UNP Press.
- nasional.kompas.com. 2023. “Survei Litbang ‘Kompas’: Elektabilitas Prabowo Tertinggi Di Generasi Z.” Retrieved (<https://nasional.kompas.com/read/2023/05/24/08061421/survei-litbang-kompas-elektabilitas-prabowo-tertinggi-di-generasi-z#:~:text=%22Tercatat proporsi gen Z yang,24%2F5%2F2023>).
- Nugroho, Ipnu R. 2023. *Grow Your Personal Branding Teknik Membangun Merek Diri, Bagaimana Membangun Merek Diri Dengan Mudah Dan Murah*. Yogyakarta: Anak

Hebat Indonesia.

- Palupi, Galih Ayu, and R. Tutisari. 2023. "Pemilih Pemula Dan Personal Branding Bakal Calon Presiden 2024 Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Ganjar Pranowo)." doi: 10.54371/jiip.v6i11.3181.
- PDDikti Kemendikbud. 2020. *Statistik Pendidikan Tinggi (Higer Education Statistic) 2020*.
- pemilu2024.kpu.go.id. 2024. "REKAPITULASI HASIL PEMILU PRESIDEN & WAKIL PRESIDEN RI 2024 DI KOTA TANGERANG." Retrieved (<https://pemilu2024.kpu.go.id/pilpres/rekapitulasi/36/3671>).
- Prasetyo, Bambang D., and Nufian S. Febriani. 2020. *STRATEGI BRANDING Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Putra, Yanuar Surya. 2017. "THEORITICAL REVIEW: TEORI PERBEDAAN GENERASI." doi: 10.52353/ama.v9i2.142.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. 2019. "The Master Book of Personal Branding - Farco Siswiyanto Raharjo." 261.
- Setiawan, Heru Dian; Djafar, TB. Massa. 2024. "Partisipasi Politik Pemilih Muda Dalam Pelaksanaan." *Populis* 8(2):201–13.
- Sihabudin, M. Maulana Rizik, Helwa Nur, Alfa Laila, and Riska Siti. 2024. "STRATEGI POSITIONING 'GEMOY' PRABOWO MEDIA DIGITAL Abstrak." 1(1):146–54.
- Sugiono, s. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan r & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. .. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2020. *PEMASARAN STRATEGIK Domain, Determinan, Dinamika*. 4th ed. edited by F. Tjiptono. Yogyakarta: PENERBIT ANDI.
- tubankab.go.id. 2024. "Peran Penting Gen Z Dan Milenial Menuju Tatanan Politik Baru Pada Pemilu 2024." Retrieved (<https://tubankab.go.id/entry/peran-penting-gen-z-dan-milenial-menuju-tatanan-politik-baru-pada-pemilu-2024>).
- voaindonesia.com. 2024. "Gemoy 'Everywhere': Disrupsi AI Jadi Ujian Dalam Pemilu 2024." Retrieved (<https://www.voaindonesia.com/a/gemoy-everywhere-disrupsi-ai-jadi-ujian-dalam-pemilu-2024/7479185.html>).

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN I

## KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI DAN PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN

## KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : TRISHA INDRYANTI  
NPM : 2070201238  
Program studi : ILMU KOMUNIKASI  
Pembimbing : ILHAM RAMDHANA, M.I.Kom  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSONAL BRANDING "GEMOY"  
PADA CALON PRESIDEN INDONESIA TAHUN 2024  
PEABOWO SUBIANTO TERHADAP PERILAKU MEMILIH  
GENERASI Z DI KOTA TANGERANG



No	TANGGAL	CATATAN	PARAF DOSEN
1)	Sabtu, 13 Januari 2024	Cari jurnal terdahulu (2020-2023) yang berkaitan dengan penelitian, cari teori Personal Branding menurut McNally and Speck, cari jurnal tentang kemenangan presiden Bongbong Marcos di Filipina. Untuk teori dari jurnal di masukan di Bab 2	
2)	Minggu, 21 Januari 2024		
3)	Minggu, 4 Februari 2024	Tambah 2 jurnal lagi untuk di penelitian terdahulu. - Lanjut landasan teori dan kerangka pemikiran	
4)	Rabu, 14 Februari 2024	- Tambahin teori personal branding di landasan teori	
5)	Minggu, 3 Maret 2024	- Cari teori personal branding (2018-2024) - Cari Variabel x dan y - Ubah judul & cari teori tentang perilaku pemilih	
6)	Selasa, 12 Maret 2024	- Konsultasi perihal metode penelitian ke pak Hamid.	
7)	Minggu, 12 Mei 2024	- ACC proposal - Diskusi risalah perbaikan skripsi	
8)	Minggu, 26 Mei 2024	- Diskusi perihal pertanyaan untuk kuesioner	
9)	Senin, 24 Juni 2024	- Diskusi perihal hasil penyusunan kuesioner	
10)	Minggu, 7 Juli 2024	Finalisasi kesimpulan dan saran	

## LAMPIRAN II

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh *Personal Branding* “Gemoy” Pada Calon Presiden Indonesia Tahun 2024 Prabowo Subianto Terhadap Perilaku Memilih Generasi Z Di Kota Tangerang**



### Pengaruh *Personal Branding* 'Gemoy' Prabowo Terhadap Perilaku Memilih Generasi Z di Tangerang

Haloo, kenalin aku Trisha seorang mahasiswa tingkat akhir jurusan Ilmu Komunikasi yang kuliahnya di Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Penelitian ini *pure* hanya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Branding* "Gemoy" terhadap perilaku memilih gen Z di Kota Tangerang. Jadi, ga perlu milih Prabowo untuk bisa ngisi kuesioner ini, yang penting kalian adalah warga Kota Tangerang, usia 18-27 tahun, seorang mahasiswa dan udah gunain hak pilihnya di pemilu tahun ini.

Tenang aja, data kalian aman ko.

Dan buat kalian yang udah isi, sekiranya ada kakak, adik, sepupu, temen, saudara, pacar atau siapapun yang kriterianya sesuai dengan yang aku sebutin sebelumnya, mohon bantu share juga yaa, biar penelitiannya bisa segera selesai (hehehe).

Terima kasih yaa udah bantu isi kuesioner ini dan bantu *share* juga.

VARIABEL	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Kepribadian ( <i>The Law of Personality</i> )	1. Kepribadian gemoy Prabowo membuat saya merasa lebih dekat dan terhubung dengannya.					
	2. Saya percaya bahwa kepribadian Prabowo yang gemoy akan berdampak positif pada kepemimpinannya.					
	3. Prabowo tampak sebagai sosok yang gemoy dan mudah beradaptasi dengan berbagai situasi sosial.					
	4. Saya percaya bahwa Prabowo dengan julukan gemohnya merupakan pribadi yang mengutamakan integritas dalam setiap tindakannya.					
	5. Diberikan julukan gemoy, Prabowo terlihat sebagai sosok yang tidak berpura-pura dan tulus dalam interaksi dengan publik.					
	6. Kepribadian Prabowo yang gemoy, memberi saya gambaran yang jelas tentang bagaimana saya ingin terlihat dalam memilih calon presiden.					
	7. Saya memiliki pandangan yang jelas tentang bagaimana kepribadian Prabowo yang gemoy mencerminkan citra diri saya di masyarakat.					
	8. Dengan panggilan gemohnya, Prabowo memiliki gaya interpersonal yang ramah dan hangat.					
	9. Dengan julukan gemoy, saya merasa nyaman dan dekat dengan Prabowo dalam interaksi sosial.					



VARIABEL	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Keterlihatan ( <i>The Law of Visibility</i> )	1. Saya sering melihat dan mendengar konten dengan julukan gemoy Prabowo di media sosial Instagram					
	2. Saya sering melihat dan mendengar konten dengan julukan gemoy Prabowo di Tik Tok					
	3. Saya sering mendengar julukan gemoy Prabowo di lingkungan sekitar saya.					
	4. Julukan gemoy Prabowo memberikan kesan positif kepada saya.					
	5. Saya merasa bahwa dengan julukan gemoy, Prabowo adalah sosok yang mudah terlihat di media massa.					
	6. Walau dijuluki gemoy, saya sering melihat Prabowo terlibat dalam isu-isu yang penting bagi masyarakat.					
	7. Keterlibatan Prabowo dalam jaringan sosialnya meningkatkan kepercayaan saya terhadapnya.					
	8. Saya sering melihat berita atau liputan tentang sebutan gemoy untuk Prabowo di berbagai media.					
	9. Saya merasa bahwa eksposur media terhadap Prabowo yang gemoy, memberikan gambaran yang jelas tentang kepribadiannya.					

VARIABEL	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Diferensiasi ( <i>The Law of Distinctiveness</i> )	1. Prabowo memiliki keunikan gemoy yang membedakannya dari calon presiden lainnya.					
	2. Keunggulan Prabowo yang gemoy sebagai calon presiden mudah dikenali dan menarik perhatian saya.					
	3. Prabowo memiliki karakteristik gemoy yang tidak dimiliki oleh calon presiden lainnya.					
	4. Diferensiasi gemoy yang dimiliki Prabowo membuatnya lebih menarik untuk dipilih sebagai presiden.					
	5. Prabowo menunjukkan kreativitas gemohnya dalam pendekatan kampanyenya yang membedakannya dari yang lain.					
	6. Inovasi dan ide-ide baru yang diperkenalkan oleh Prabowo membuatnya lebih menonjol.					
	7. Prabowo yang gemoy, menjadikannya memiliki kepribadian yang khas dan dapat dikenali dengan mudah.					
	8. Prabowo menunjukkan ciri khasnya dengan julukan gemoy, yang membedakannya dari calon presiden lainnya.					
	9. Dengan julukan gemohnya, saya bisa dengan mudah mengidentifikasi Prabowo di antara calon presiden lainnya.					

VARIABEL	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Perilaku Memilih	1. Saya merasa Prabowo sebagai calon presiden yang kompeten.					
	2. Dukungan dari tokoh masyarakat berpengaruh terhadap keputusan saya untuk memilih Prabowo.					
	3. Saya merasa mengetahui banyak informasi tentang Prabowo dibandingkan dengan calon presiden lainnya.					
	4. Keputusan saya dalam memilih kandidat didasarkan pada pola perilaku pemilu saya sebelumnya.					
	5. Saya percaya bahwa Prabowo memiliki peluang besar untuk menang dalam pemilu 2024.					

**LAMPIRAN III**  
**TABULASI JAWABAN RESPONDEN**

**1. Variabel Personal Branding (X)**

No.	Kepribadian (X1)									Kepribadian (X2)									Diferensiasi (X3)										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	17	1	1	2	1	1	2	2	1	12	2	2	2	2	2	2	2	1	1	16
2	1	3	2	3	2	1	2	1	4	19	3	4	1	2	3	2	3	2	23	1	4	1	3	3	3	3	4	4	26
3	2	1	3	3	2	3	1	2	4	21	4	4	1	2	5	2	4	4	1	27	1	2	3	1	1	3	1	3	16
4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	5	4	43	5	5	3	5	5	5	5	5	43	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
6	4	3	4	5	4	5	3	4	5	37	5	5	3	3	3	4	4	4	34	4	5	4	3	3	4	4	4	35	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29	5	4	3	5	3	4	4	5	38	3	5	3	5	5	5	5	5	41	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	4	12	4	1	4	1	1	4	1	3	20	1	3	5	4	3	3	3	3	29	
9	2	2	2	2	2	2	4	2	4	22	5	4	4	4	5	3	4	1	34	3	4	3	4	4	4	4	4	34	
10	1	1	1	3	1	2	4	3	5	21	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	3	5	5	5	5	5	43	
11	2	2	2	2	3	2	2	2	4	21	4	4	2	4	4	2	5	2	29	3	2	2	2	2	2	2	3	21	
12	2	2	3	3	2	2	3	2	1	20	1	5	5	4	3	2	5	4	34	3	3	2	4	3	3	3	2	27	
13	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31	4	4	3	4	5	4	3	3	35	4	3	3	4	4	4	4	4	33	
14	4	4	5	3	4	5	4	4	4	37	5	4	5	3	4	4	4	5	38	5	3	4	4	4	4	4	4	36	
15	3	2	3	2	2	3	5	4	4	28	4	4	4	3	1	4	4	2	29	4	1	2	2	2	4	4	3	26	
16	3	2	4	4	1	2	5	3	5	29	5	5	5	5	4	4	2	3	37	4	3	3	4	3	3	4	3	30	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
18	3	4	5	5	5	3	5	2	5	37	5	4	3	4	3	4	5	4	37	5	5	3	4	4	4	4	5	39	
19	3	4	4	5	4	3	3	5	4	35	5	5	5	4	5	4	5	3	41	5	4	5	4	5	4	5	5	42	
20	1	1	1	1	5	2	2	2	2	17	2	5	3	1	1	1	1	1	16	1	1	5	1	2	2	2	4	21	
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	4	4	29	5	5	5	4	4	5	4	5	41	
22	3	2	4	2	2	2	2	3	3	23	5	5	3	4	4	2	3	3	33	3	4	4	3	3	3	4	4	32	
23	3	1	2	2	1	2	3	4	2	20	4	4	4	2	4	5	2	4	32	4	3	3	1	4	4	4	4	31	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	5	4	3	4	4	5	3	36	4	3	4	1	3	3	4	3	28	
25	4	1	3	3	3	2	4	4	4	28	5	5	3	1	4	3	4	3	31	3	4	3	3	3	3	3	3	29	



No.	Keperbadan (X1)									Total X1	Keterihatan (X2)									Total X2	Diferensiasi (X3)									Total X3
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
51	1	1	2	2	2	1	1	2	2	14	4	4	4	2	3	3	3	2	28	3	2	3	1	3	2	3	3	23		
52	1	1	1	3	2	1	1	1	1	12	5	1	1	2	2	5	1	5	24	2	1	3	1	5	4	4	2	26		
53	1	1	1	3	3	1	1	3	2	16	3	3	1	3	2	3	2	2	22	1	1	2	2	2	2	3	2	17		
54	3	2	4	2	4	3	1	4	3	26	4	4	4	3	4	4	2	4	33	5	4	5	2	4	4	5	4	37		
55	1	3	4	5	5	3	5	4	1	31	5	5	4	3	1	2	5	1	30	5	3	3	4	5	4	5	5	39		
56	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	5	4	4	1	4	1	1	5	26	1	1	1	1	1	1	1	1	12		
57	4	3	5	4	4	5	4	4	5	38	5	5	4	4	5	4	5	5	41	5	4	4	5	5	4	5	4	40		
58	2	1	2	3	1	5	4	4	1	23	5	4	4	1	4	5	2	4	34	4	2	4	1	5	4	3	5	31		
59	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38	5	5	5	4	5	4	5	4	42	5	5	5	4	5	4	5	5	43		
60	3	4	3	5	5	3	3	4	3	33	4	4	4	4	4	5	4	3	36	5	3	4	3	4	4	4	4	35		
61	4	3	2	3	2	3	2	5	3	27	4	4	4	4	5	4	5	3	35	5	5	5	3	5	5	5	5	43		
62	3	3	4	4	3	2	4	4	3	30	4	4	4	4	3	3	3	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
63	2	3	4	4	4	2	2	4	4	29	4	4	4	3	4	5	4	4	36	4	1	4	2	4	3	4	4	30		
64	4	4	4	4	3	4	4	5	4	36	5	5	4	4	4	4	4	3	37	4	4	4	4	4	4	4	5	37		
65	2	2	4	3	4	1	2	4	1	23	5	5	2	1	2	3	2	4	25	3	1	1	1	1	4	3	1	16		
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	27		
67	1	2	1	1	1	2	1	1	1	11	2	4	4	1	2	3	1	4	24	1	1	2	2	1	2	2	2	17		
68	2	1	1	1	2	1	2	1	2	13	4	4	5	1	3	1	4	1	24	2	1	2	1	3	1	3	3	18		
69	2	2	3	1	1	2	1	3	1	16	2	3	1	2	3	1	2	3	19	2	3	1	2	3	2	1	2	21		
70	3	2	3	3	3	2	3	4	3	26	4	4	4	3	3	4	3	3	31	4	2	3	2	3	3	3	3	25		
71	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	4	4	5	4	4	5	5	4	39	5	4	5	5	5	5	4	5	43		
72	3	2	2	3	3	4	3	4	4	28	4	5	4	3	3	3	4	3	32	4	4	4	3	4	4	4	4	34		
73	4	5	4	3	2	3	1	3	2	27	1	3	2	4	5	2	4	3	27	2	3	4	2	5	2	1	2	25		
74	4	2	4	2	2	4	4	4	4	30	5	4	5	4	4	2	4	4	37	4	2	4	2	4	2	4	4	28		
75	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	5	5	4	5	4	4	5	4	40	5	4	5	4	5	4	4	5	40		

No.	Kepribadian (X1)									Keterampilan (X2)									Diferensiasi (X3)										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
76	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	5	5	3	4	4	3	3	4	35	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33
77	3	4	5	4	2	4	3	4	3	32	5	5	5	5	3	4	5	4	41	5	5	5	4	4	3	4	4	4	38
78	1	1	1	2	1	2	2	1	1	12	4	4	4	1	1	4	1	4	26	1	1	4	1	1	1	1	2	2	15
79	1	1	1	1	1	1	4	4	1	15	4	4	4	1	4	1	4	4	27	3	1	3	1	4	1	1	3	1	18
80	1	1	2	2	1	3	3	2	1	16	4	4	4	1	4	1	4	1	27	2	1	3	2	4	1	4	4	4	25
81	3	4	5	3	4	3	3	5	5	35	5	5	5	4	5	4	3	4	38	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
82	3	4	2	3	2	3	4	3	4	28	5	5	4	2	4	5	4	4	36	3	3	2	2	4	3	4	5	5	31
83	2	2	3	2	2	3	2	3	2	21	4	5	2	2	3	2	2	5	27	2	2	2	2	2	3	2	2	3	20
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	5	5	5	3	4	4	3	4	37	4	3	5	5	3	2	4	3	4	33
85	4	4	4	3	2	2	2	4	4	29	5	5	3	4	3	3	4	3	34	3	4	3	2	2	3	3	2	2	24
86	3	5	4	5	5	4	5	5	4	40	4	4	4	5	4	4	4	3	37	3	5	5	3	3	4	4	4	3	34
87	3	3	3	3	2	2	2	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
88	3	3	5	3	5	3	3	5	3	33	3	5	3	3	4	5	5	3	36	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
89	4	4	4	3	4	3	2	4	4	32	4	5	4	4	5	4	4	3	37	5	4	4	3	3	4	5	4	4	36
90	3	2	2	1	1	1	1	3	3	17	2	1	1	3	2	2	2	2	17	2	2	2	3	2	1	1	1	1	15
91	3	4	4	5	4	3	3	5	4	35	5	5	5	3	4	4	4	4	38	5	4	5	3	3	5	4	5	3	37
92	4	1	4	5	2	2	1	4	5	28	5	4	2	4	5	4	4	2	35	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
93	3	3	4	4	3	4	4	5	4	34	5	5	3	3	5	4	4	3	36	4	4	3	5	4	4	5	5	4	38
94	2	1	2	1	2	1	2	1	2	14	1	2	2	1	2	2	1	2	14	2	1	2	1	2	2	2	1	1	14
95	2	4	4	2	4	2	4	5	2	29	5	5	4	2	4	5	2	4	36	4	2	4	2	4	5	4	4	5	34
96	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	4	5	4	5	4	5	4	5	41	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
97	3	2	3	2	3	3	3	4	3	26	5	5	4	3	3	4	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
98	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4	5	5	4	4	5	4	5	40	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
99	2	1	2	2	1	1	2	2	1	14	1	2	2	1	2	1	2	1	13	2	1	2	1	2	1	2	1	5	17
100	2	3	2	3	3	3	2	3	2	23	4	4	4	3	4	4	3	4	32	3	3	4	2	3	4	4	4	3	30

## 2. Variabel Perilaku Memilih (Y)

No.	Perilaku Memilih (Y)					TOTAL
	Y.2	Y.3	Y.11	Y.13	Y.14	
1	1	2	2	2	2	9
2	3	2	1	1	4	11
3	1	2	1	3	1	8
4	5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	3	4	16
6	4	4	3	3	3	17
7	3	3	3	3	4	16
8	1	1	1	1	1	5
9	3	2	3	3	4	15
10	5	5	5	2	4	21
11	1	1	2	2	2	8
12	2	2	3	2	4	13
13	4	4	3	4	4	19
14	4	4	4	3	5	20
15	3	4	4	1	4	16
16	4	4	3	3	4	18
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	3	5	21
19	4	3	4	2	5	18
20	2	2	1	1	3	9
21	3	4	3	4	4	18
22	2	2	2	2	5	13
23	2	1	4	4	4	15
24	3	3	2	1	4	13
25	3	3	3	3	4	16
26	4	3	4	2	3	16
27	3	4	5	4	4	20
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	3	3	4	18
30	4	5	4	4	5	22

No.	Perilaku Memilih (Y)					TOTAL
	Y.2	Y.3	Y.11	Y.13	Y.14	
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	4	5	20
33	1	1	1	1	1	5
34	1	1	1	1	1	5
35	3	3	3	3	3	15
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	3	3	15
38	1	1	2	3	2	9
39	2	1	3	5	5	16
40	3	3	3	3	3	15
41	5	3	5	5	5	23
42	4	4	4	3	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	3	2	2	4	3	14
45	4	2	4	5	5	20
46	4	2	4	4	5	19
47	5	2	3	2	5	17
48	2	2	2	2	2	10
49	2	3	3	4	3	15
50	1	1	1	1	1	5
51	1	1	1	3	3	9
52	1	1	1	4	3	10
53	2	2	2	3	3	12
54	3	1	3	4	3	14
55	4	5	4	4	5	22
56	1	1	2	4	5	13
57	5	4	5	5	5	24
58	3	4	5	5	4	21
59	4	5	4	5	5	23
60	4	3	3	4	5	19
61	4	4	4	4	5	21
62	3	4	3	3	4	17
63	2	1	2	5	3	13
64	4	4	4	4	4	20
65	3	1	1	3	5	13



No.	Perilaku Memilih (Y)					
	Y.2	Y.3	Y.11	Y.13	Y.14	TOTAL
66	3	3	3	3	3	15
67	1	1	2	2	2	8
68	2	1	1	1	3	8
69	1	2	1	4	4	12
70	3	2	3	2	3	13
71	5	5	4	4	4	22
72	3	2	3	3	4	15
73	2	1	2	2	3	10
74	2	2	2	4	4	14
75	4	5	4	4	4	21
76	4	4	3	4	4	19
77	3	4	4	3	4	18
78	1	1	3	3	2	10
79	1	1	4	4	4	14
80	1	1	2	1	4	9
81	4	3	3	3	4	17
82	4	3	2	3	4	16
83	3	3	3	3	3	15
84	3	4	4	5	5	21
85	3	3	3	4	4	17
86	5	5	4	3	5	22
87	3	3	3	3	3	15
88	4	4	4	4	5	21
89	4	4	3	3	4	18
90	1	1	2	2	2	8
91	5	4	4	4	3	20
92	5	4	4	2	5	20
93	4	4	5	4	5	22
94	1	1	1	1	2	6
95	3	2	2	2	4	13
96	4	5	5	5	4	23
97	3	3	3	3	3	15
98	4	4	5	4	4	21
99	1	2	1	2	1	7
100	2	2	2	4	3	13

**LAMPIRAN IV**  
**Hasil Pengolahan Data**

**1. Karakteristik Responden**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	29	29.0	29.0	29.0
	Perempuan	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	6	6.0	6.0	6.0
	19	13	13.0	13.0	19.0
	20	10	10.0	10.0	29.0
	21	26	26.0	26.0	55.0
	22	11	11.0	11.0	66.0
	23	16	16.0	16.0	82.0
	24	9	9.0	9.0	91.0
	25	6	6.0	6.0	97.0
	26	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kecamatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Batucapeper	5	5.0	5.0	5.0
	Benda	3	3.0	3.0	8.0
	Cibodas	5	5.0	5.0	13.0
	Ciledug	3	3.0	3.0	16.0
	Cipondoh	4	4.0	4.0	20.0
	Jatiuwung	3	3.0	3.0	23.0
	Karawaci	16	16.0	16.0	39.0
	Neglasari	7	7.0	7.0	46.0
	Periuk	16	16.0	16.0	62.0
	Pinang	3	3.0	3.0	65.0
	Tangerang	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



### 3. Uji Validitas Perilaku Memilih (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.853**	.715**	.399*	.695**	.898**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.029	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.853**	1	.690**	.479**	.560**	.879**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.007	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.715**	.690**	1	.557**	.613**	.874**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.399*	.479**	.557**	1	.340	.670**
	Sig. (2-tailed)	.029	.007	.001		.066	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.695**	.560**	.613**	.340	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	.066		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.898**	.879**	.874**	.670**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 4. Uji Reliabilitas Variabel X

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	27

### 5. Uji Reliabilitas Variabel Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

## 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.496	0.931		-0.533	0.595
	Kepribadian	0.243	0.047	0.428	5.141	0
	Keterlihatan	0.137	0.057	0.216	2.413	0.018
	Diferensiasi	0.169	0.049	0.313	3.455	0.001

a. Dependent Variable: Perilaku Memilih

## 7. Uji R

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.809	.803	2.20531

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi, Kepribadian, Keterlihatan

## 8. Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

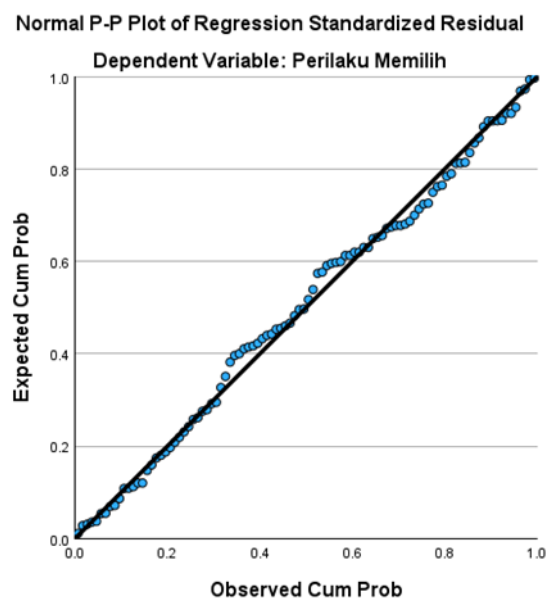
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.496	.931		-.533	.595
	Kepribadian	.243	.047	.428	5.141	<.001
	Keterlihatan	.137	.057	.216	2.413	.018
	Diferensiasi	.169	.049	.313	3.455	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku Memilih

## 9. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1980.68	3	660.225	135.755	<.001b
	Residual	466.884	96	4.863		
	Total	2447.56	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Memilih						
b. Predictors: (Constant), Diferensiasi, Kepribadian, Keterlihatan						

## 10. Uji Heteroskedastisitas



## 11. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.496	0.931		-0.533	0.595		
	Kepribadian	0.243	0.047	0.428	5.141	0	0.287	3.489
	Keterlihatan	0.137	0.057	0.216	2.413	0.018	0.248	4.04
	Diferensiasi	0.169	0.049	0.313	3.455	0.001	0.242	4.135

a. Dependent Variable: Perilaku Memilih

## 12. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.17163528	
Most Extreme Differences	Absolute	.055	
	Positive	.041	
	Negative	-.055	
Test Statistic		.055	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.638	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.626
		Upper Bound	.651

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

### SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Trisha Indriyanti  
 NIM : 2070201238  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi (*Advertising*)  
 Tempat/Tanggal lahir : Tangerang, 5 November 1998  
 Alamat : Periuk Damai, Jl. Sejahtera IV No. 31  
 Kecamatan Periuk, Kelurahan Periuk , Kota Tangerang

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya yang berjudul :

**“PENGARUH *PERSONAL BRANDING* “GEMOY” PADA CALON PRESIDEN INDONESIA TAHUN 2024 PRABOWO SUBIANTO TERHADAP PERILAKU MEMILIH GENERASI Z DI KOTA TANGERANG”**

Bahwa karya ilmiah tersebut dapat dipublikasikan ulang dalam bentuk apapun baik di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang maupun di lembaga penerbitan lainnya. Dalam hal proses penerbitannya, saya bersedia mengikuti ketentuan yang berlaku seperti yang terlampir pada surat pertanyaan publikasi ini. Surat pernyataan ini dibuat berdasarkan SK Dekan FISIP Nomor: **002/KEP/III.3.AU/FISIP/X/2018** Tentang Naskah Skripsi yang akan dipublikasi secara internal maupun eksternal dalam jurnal.

Demikian surat pernyataan publikasi ini saya buat tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun, semata-mata demi mendorong minat penelitian di lingkungan internal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Tangerang, 4 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Yang menyatakan,



**Ihham Ramdana, M.Ikom**  
**NIDN: 0430048604**



**Trisha Indriyanti**  
**NIM: 2070201238**