

TESIS

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN *BRAND PERSONALITY*  
DIMEDIASI MINAT MEMILIH TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z  
DALAM MEMILIH CALON DPRD PROVINSI SULAWESI SELATAN  
KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MEMILIH CALON DPRD**

**disusun dan diajukan oleh**

**DYLAN LAMMA PARURA  
A012211087**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP  
KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MEMILIH CALON DPRD PROVINSI SULAWESI  
SELATAN MELALUI VARIABEL MINAT MEMILIH**

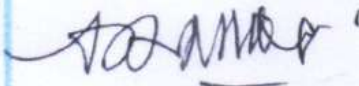
Disusun dan diajukan oleh:

**DYLAN LAMMA PARURA  
NIM A012211087**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **15 Juni 2024** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

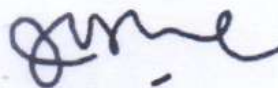
Menyetujui,

Pembimbing Utama



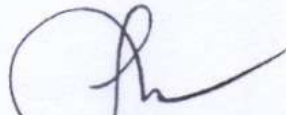
**Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE, M.Si**  
NIP 195812311986011008

Pembimbing Pendamping



**Prof. Dr. Jusni, SE, M.Si**  
NIP 1961101051999021002

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.**  
NIP 196806291994031002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.**  
NIP 196402051988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dylan Lamma Parura  
Nim : A012211087  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Brand Personality Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan Melalui Variabel Minat Memilih.**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 15 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Dylan Lamma Parura

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan thesis ini. Tesis ini dilaksanakan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan proposal ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan thesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk menyumbangkan ide dan pemikiran serta mengarahkan saya dalam penyusunan proposal ini;
2. Prof. Dr. H. Jusni, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing kedua yang selalu bersedia untuk meluangkan waktu untuk pemikirannya serta memberikan wawasan dan motivasi dalam penyusunan proposal thesis ini;
3. Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE, M.Si, Prof. Dr. Musran Munizu, SE, M.Si, CIPM, dan Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE, M. Agr, selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan proposal ini;
4. Pihak teman-teman S2 Magister Manajemen yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;

5. Kedua orang tua bapak Samuel L.B Parura dan ibu Firmina Tallulembang, kakak ( Ersam Richard Parura ) dan adik ( Jessica Beatrice Parura ) yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan motivasi;
6. Mutiara Beatrix Rantetondok yang selalu meberikan motivasi untuk saya untuk menyelesaikan study Magister Manajemen.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Kuasa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga proposal ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu.

Makasar, Maret 2024

Penulis

## ABSTRAK

DYLAN LAMMA PARURA. *Pengaruh Media Sosial TikTok dan Brand Personality Dimediasi Minat Memilih terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan* (dibimbing oleh Nurdin Brasit dan Jusni).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh media sosial *tiktok* dan *brand personality* terhadap keputusan memilih melalui minat memilih. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yakni generasi Z masyarakat Makassar yang memenuhi syarat sebagai calon pemilih untuk pemilihan umum 2024. Penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* diperoleh responden sebesar seratus orang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan membagikan kuesioner melalui *google form*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) media sosial *tiktok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, 2) *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, 3) minat memilih berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, 4) media sosial *tiktok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih melalui minat memilih, dan 5) *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih melalui minat memilih.

Kata kunci: media sosial, *brand personality*, keputusan memilih, minat memilih



## ABSTRACT

DYLAN LAMMA PARURA. *The Effect of TikTok Social Media and Brand Personality Mediated by Interest in Voting on Generation Z's Decision in Selecting Candidates for the Regional Legislative Council of South Sulawesi Province* (supervised by Nurdin Brasit and Jusni)

This research aims to determine the influence of TikTok social media and brand personality on voting decisions through voting interest. This type of research was quantitative with a descriptive approach. The population was the generation Z of Makassar people who met the requirements as potential voters for the 2024 general election. The sample was determined using Lemeshow formula consisting of 100 respondents. Data collection method used questionnaires via Google Form. Hypothesis testing in this study used SmartPLS 3 application. The results of this study show that (1) TikTok social media has a positive and significant effect on voting decisions; (2) brand personality has a positive and significant effect on voting decisions; (3) interest in voting has a positive and significant effect on choosing decisions; (4) TikTok social media has a positive and significant effect on voting decisions through voting interest, and (5) brand personality has a positive and significant effect on voting decisions through voting interest.

Keywords: social media, brand personality, voting decision, voting interest



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Batasan Penelitian.....	13
<b>BAB II .....</b>	<b>14</b>
<b>TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Bauran Pemasaran dan Marketing Politik .....	14
2.2 Media Sosial .....	16
2.3 TikTok .....	19
2.4 <i>Brand Personality</i> .....	21
2.5 Minat Beli (Minat Memilih) .....	22
2.6 Keputusan Pembelian (Keputusan Pemilihan) .....	23
2.7 Generasi Z .....	25
2.8 Penelitian Sebelumnya .....	26
2.9 Kerangka Pemikiran .....	28
2.10 Hipotesis .....	31
<b>BAB III .....</b>	<b>32</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Populasi & Sampel .....	32
3.3.1 Populasi .....	32
3.3.2 Sampel .....	33
3.4. Jenis Data & Metode Pengumpulan Data .....	34
3.4.1 Kuesioner.....	34
3.4.2 Data Sekunder .....	36
3.5 Variabel Penelitian & Definisi Operasional .....	36



3.5.1 Variabel Penelitian .....	36
3.5.2 Definisi Operasional.....	37
3.6 Metode Analisis.....	38
3.6.1 SEM (Structural Equation Modeling).....	38
3.6.2 Deskriptif Indikator dan Variabel Penelitian .....	39
3.6.3 Uji Validitas.....	40
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	41
3.6.5 Indeks Modifikasi .....	41
3.6.6 R Square.....	42
3.6.7 Pengujian Hipotesis .....	42
<b>BAB IV.....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL &amp; PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1. Hasil & Pembahasan.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden .....	43
4.2 Hasil Analisis Deskripsi Variabel.....	45
4.2.1 Deskripsi Media Sosial TikTok (X1) .....	45
4.2.2 Deskripsi <i>Brand Personality</i> (X2).....	47
4.2.3 Deskripsi Minat Memilih (Y1).....	48
4.2.4 Deskripsi Keputusan Memilih (Y2) .....	49
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	51
4.3.1 Uji Validitas.....	52
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.4 Pengujian Model Pengukuran (Inner Model).....	56
4.4.1 R Square.....	56
4.4.2 Hasil Hipotesis .....	58
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.5.1 Media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan.....	61
4.5.2 <i>Brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan .....	63
4.5.3 Minat memilih berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan .....	64
4.5.4 Media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Generasi Z pada pemilihan Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan yang dimediasi oleh minat memilih .....	66

4.5.5 Brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Generasi Z pada pemilihan Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan yang dimediasi oleh minat memilih .....	68
<b>BAB V .....</b>	<b>70</b>
<b>KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	71
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>74</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>82</b>

### Daftar Tabel

Tabel 1. 1Tingkatan Fungsi Media Digital dalam Kampanye Politik .....	3
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia berdasarkan Platform .....	4
Tabel 2. 1 Pengelompokkan Generasi .....	26
Tabel 2. 2 Penelitian Sebelumnya .....	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	43
Tabel 4. 2 Keikutsertaan dalam Pemilihan .....	44
Tabel 4. 3 Melihat Kampanye di TikTok .....	44
Tabel 4. 4 Ikhtisar Rentang Skala Variabel .....	45
Tabel 4. 5 Media Sosial TikTok .....	46
Tabel 4. 6 Brand Personality .....	47
Tabel 4. 7 Minat Memilih .....	48
Tabel 4. 8 Keputusan Memilih .....	50
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loadings .....	52
Tabel 4. 10 Hasil AVE .....	53
Tabel 4. 11 Hasil Cross Loadings .....	53
Tabel 4. 12 Hasil Fornell-Larcker Criterion .....	54
Tabel 4. 13 Hasil Fornell-Larcker Criterion .....	55
Tabel 4. 14 Hasil Fornell-Larcker Criterion .....	56
Tabel 4. 15 Pengaruh Langsung .....	58
Tabel 4. 16 Pengaruh Tidak Langsung .....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemilihan umum merupakan salah satu peristiwa politik yang esensial dalam negara-negara yang menerapkan sistem demokrasi. Ini adalah waktu di mana warga negara memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses demokratis dalam pemilihan pemimpin dan perwakilan yang akan mengemban tanggung jawab pemerintahan (Budiana, 2009). Dalam dekade terakhir, transformasi teknologi dan perubahan dalam perilaku komunikasi telah secara signifikan mengubah paradigma kampanye politik dan promosi politik (kominfo.go.id, 2019). Salah satu elemen yang mengubah pandangan ini adalah peran yang dimainkan oleh media sosial. Dalam evolusi media sosial, platform tersebut digunakan untuk berbagai tujuan, yang meliputi berinteraksi dengan teman, mengkampanyekan program-program di berbagai bidang seperti pendidikan, lingkungan, sosial, agama, keberlanjutan, kesehatan, serta untuk kegiatan promosi, pemasaran produk atau layanan tertentu, dan penyiaran informasi (Suryani et al., 2020).

Media sosial memiliki potensi untuk memfasilitasi pertemuan antara pengguna yang memiliki minat politik yang rendah, sehingga dapat mendorong individu untuk terlibat dalam diskusi politik yang akhirnya memotivasi mereka untuk mengambil tindakan politik (Valeriani dan Vaccari, 2016). Artinya, pertukaran informasi memiliki potensi untuk menjadi instan, baik di tingkat nasional maupun global, karena media baru

telah mengubah aspek-aspek seperti dimensi ruang dan waktu dalam aliran komunikasi, interaksi manusia, serta proses pengambilan keputusan (Abrahamson et al., 1990: 42-45).

Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan yang dihadapi oleh individu sebagai dasar dalam menjalankan aktivitasnya (Morgan, 1986). Pengambilan keputusan adalah ilmu yang melibatkan suatu pendekatan sistematis, metode yang terstruktur, dan arah yang jelas, dan akhirnya menghasilkan tindakan untuk mencapai tujuan (Prasetyawan & Lestari, 2020). Salah satu langkah (Halpern dalam Suharnan, 2005) dalam pengambilan keputusan adalah mencari alternatif pilihan. Dimana diantara alternatif pilihan dan keputusan pembelian/pemilihan terdapat minat pembelian (Putri, 2016). Dalam konteks perilaku konsumen, langkah mencari alternatif pilihan melibatkan pencarian informasi, yang dapat melibatkan media sosial (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Hingga saat ini peran media sosial sangat berpengaruh untuk kehidupan sehari-hari termasuk didalamnya pemilu yang akan diselenggarakan di tahun 2024. Dalam hal bisnis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2022) berdasarkan hasil survei terbaru, penetrasi internet di Indonesia tumbuh mencapai 77,02%. Ini berarti ada 210.026.769 dari total 272.682.600 penduduk Indonesia yang telah terhubung ke internet pada tahun 2021. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan yang signifikan. Sebagai contoh, pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet hanya sekitar 64,80%, yang kemudian terus meningkat menjadi 73,70% pada tahun 2019-2020. Hal

yang menarik adalah bahwa tingkat penetrasi internet dan kontribusinya hampir serupa antara gender, menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan yang merata dan mendalam di kalangan masyarakat. Berdasarkan penjelasan sebelumnya pun peran media sosial mengubah paradigma kampanye dan promosi politik secara signifikan (kominfo.go.id, 2019).

Menariknya dalam penelitian yang berjudul "*The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data.*" Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan berbagai bentuk media digital memiliki pengaruh yang terbatas terhadap pengetahuan politik, sementara media sosial justru memiliki dampak yang signifikan dan positif pada partisipasi politik. Selain itu, penggunaan media sosial untuk tujuan politik juga memainkan peran penting sebagai salah satu faktor prediktor yang kuat dalam partisipasi politik, lebih signifikan daripada situs berita online (Dimitrova, Shehata, & Nord, 2014).

Tabel 1. 1Tingkatan Fungsi Media Digital dalam Kampanye Politik

Fungsi	Media Digital		
	<i>Media Sosial</i>	<i>Website</i>	<i>Situs Media Online</i>
<i>Inform</i>	Rendah	Sedang	Tinggi
<i>Involve</i>	Tinggi	Tinggi	Rendah
<i>Connect</i>	Tinggi	Sedang	Rendah
<i>Mobilize</i>	Tinggi	Tinggi	Rendah

Sumber: Daniela Dimitrova, Lars Nord, dan Jesper Stromback (2014) dalam *The Effects of Digital on Political Knowledge and Participation in Election Campaign: Evidence from Panel Data*

Dalam penelitian diatas tergambar bahwa media sosial memiliki peran yang tinggi dibandingkan dengan media digital lainnya. Membahas mengenai peran media sosial di Indonesia, kita dapat melihat peningkatan pengguna dari tahun ke tahun.

Dalam proyeksi, perkiraan penggunaan media sosial pada tahun 2024 (tahun pemilihan serentak) menunjukkan tren peningkatan yang berkelanjutan. Prediksi ini berlandaskan pada data yang mencatat peningkatan signifikan sebesar 27,4% selama tahun pemilihan terakhir pada tahun 2019 (DataIndonesia.id). Platform dan fitur-fitur media sosial terus berkembang dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada awalnya, perhatian utama mungkin terfokus pada Facebook, namun seiring berjalannya waktu, kita menyaksikan peningkatan penggunaan platform media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, dan bahkan yang tengah populer saat ini, yaitu TikTok. Di bawah ini, terdapat perbandingan jumlah pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan platform:

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia berdasarkan Platform

Media Sosial	Jumlah Pengguna di Indonesia (Jiwa)	
	2019	2022
<b>Instagram</b>	<b>61.000.000</b> (databoks.katadata.co.id, 2019)	<b>99.900.000</b> (dataindonesia.id, 2022)
<b>Twitter</b>	<b>6.425.000</b> (dataindonesia.id, 2022)	<b>18.450.000</b> (dataindonesia.id, 2022)
<b>Facebook</b>	<b>120.000.000</b> (cnbcindonesia.com, 2019)	<b>202.200.000</b> (dataindonesia.id)
<b>Tiktok</b>		<b>99.100.000</b> (dataindonesia.id, 2022)

Dari data di atas, terlihat bahwa TikTok, sebagai platform yang relatif baru, menunjukkan daya tarik yang kuat dengan berhasil menarik jumlah

pengguna yang sebanding dengan Instagram. TikTok berhasil memperoleh jumlah pengguna aktif yang hampir menyamai pengguna Instagram.

TikTok adalah platform video musik dan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video singkat dengan berbagai filter dan musik sebagai tambahan. TikTok muncul tahun 2016 dan menjadi viral di Indonesia pada tahun 2018 (dailysocial.id). Aplikasi TikTok memberikan banyak keuntungan sama dengan halnya media sosial pada umumnya. Dimana manfaat media sosial seperti aksesibilitas, harga murah dan jangkauan (*outreach*) yang luas (Perdana & Wildianti, 2019). Indonesia menempati posisi kedua dalam hal jumlah pengguna TikTok yang aktif, dengan populasi pengguna mencapai 99,1 juta orang. Rata-rata, pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 23,1 jam per bulan pada platform ini (dataindonesia.id), sehingga dapat dikatakan TikTok memiliki popularitas yang signifikan di Indonesia.

Menurut Business of Apps hingga tahun 2021, mayoritas pengguna TikTok di seluruh dunia terdiri dari berbagai kelompok usia. Dengan persentase tertinggi sebesar 35%, kelompok usia 20-29 tahun mendominasi, diikuti oleh kelompok usia 10-18 tahun yang menyumbang sekitar 28% dari pengguna global. Selain itu, terdapat sekitar 18% pengguna yang berusia 30-39 tahun, 16,3% berusia 40-49 tahun, dan sebagian kecil lagi berusia di atas 49 tahun. Tidak hanya itu, berdasarkan *Business of Apps* pula TikTok mencapai pertumbuhan luar biasa dengan 1,6 miliar pengguna pada akhir 2022, diperkirakan mencapai 1,8 miliar pada

akhir 2023. Terjadi peningkatan sebesar 20,14% dalam jumlah pengguna aktif bulanan dibandingkan tahun sebelumnya, dan dalam lima tahun jumlah pengguna ini telah melonjak lebih dari seribu persen (databox.katadata.co.id). Situasi ini memberikan kesempatan besar untuk menggunakan TikTok, khususnya untuk mencapai generasi pengguna terbesar yang berusia antara 20 hingga 29 tahun. Tidak hanya itu, ada juga potensi yang signifikan untuk keperluan kampanye atau promosi politik.

Selain media sosial TikTok, *brand personality* juga merupakan indikator yang kuat dalam pengambilan keputusan. Dalam kerangka pemasaran politik yang dibahas dalam Studi Pemasaran Politik pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Putaran Kedua tahun 2008 (Surahmat, Suharyono, & Kumadji, 2012), ditemukan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pemilih dalam memilih kandidat, dengan pengaruh positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *brand personality*, semakin besar pertimbangan pemilih untuk memilih kandidat tersebut. *Brand personality* akan berinteraksi dengan perasaan dan emosi konsumen, membentuk suatu hubungan yang erat antara konsumen dan merek (Schiffman & Kanuk, 2010). Kotler dan Keller (2012) menjelaskan *brand personality* sebagai gabungan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek, yang pada gilirannya menjadi landasan untuk membentuk kepribadian merek. Kepribadian merek ini kemudian berinteraksi dengan perasaan dan emosi konsumen, membentuk ikatan yang kuat antara konsumen dan merek (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam strategi pemasaran, *brand personality*



dimanfaatkan terutama pada tahap pengenalan untuk menggugah emosi konsumen dan membangun hubungan yang bertahan dalam jangka panjang dengan merek tersebut nantinya mengarahkan ke minat pembelian dan berakhir pada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan minat beli konsumen sebagai tindakan yang mencerminkan keinginan konsumen untuk memperoleh atau memilih produk tertentu, berdasarkan pengalaman mereka dalam proses pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk tersebut, atau bahkan ketertarikan alamiah mereka terhadap produk tersebut. Proses perkembangan minat beli terbentuk melalui pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Ketika berbicara tentang media sosial, disadari bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, seperti yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli." Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa media sosial berpengaruh sebesar 81,5% terhadap minat beli konsumen Cherie, dan temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Balakrishnan dkk. (2014), yang menunjukkan bahwa elektronik word of mouth, komunitas online, dan iklan online di media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Selain itu, terkait dengan *brand personality*, penelitian yang dilakukan oleh Amanah, Rakhmania Hemas, dan Riski Damastuti (2022) dengan judul "Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai

Variabel Intervening pada Produk Kosmetik "Somethinc" menyimpulkan bahwa variabel brand personality memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat brand personality yang ditampilkan, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand personality memiliki dampak positif yang signifikan pada minat beli (Naibaho, 2017).

Media sosial pun berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Namun dalam penelitian terkait *brand personality* minat beli sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen somethinc, namun terdapat penelitian terlebih dahulu yang menyatakan bahwa minat beli dapat berperan sebagai variabel intermediet antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian (Tyassari, et.all 2022). Hal ini menjadikan minat beli menjadi salah satu faktor yang berpengaruh penting terhadap media sosial dan brand personality, yang dimana nantinya mengarahkan pada keputusan pembelian.

Dalam hal produk terdapat perbedaan dengan produk politik diantaranya pengambilan keputusan untuk membeli (keputusan membeli) dan minat beli. Pada politik khususnya pemilu hampir tidak adanya proses pembelian, konsumen dalam hal ini pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama, hal ini berdasarkan ungkapan Lock dan Harris (dalam Firmanzah, 2008). Dimana keputusan membeli sama halnya

dengan keputusan memilih dan seperti dijabarkan pada penjelasan terkait minat beli bahwa di dalam minat beli adanya proses memilih sehingga dapat diartikan minat memilih. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa kesimpulan dari uraian di atas, yakni:

1. Dalam konteks evolusi teknologi saat ini, terdapat kesadaran akan dampak signifikan perkembangan media baru dan media sosial terhadap partisipasi politik masyarakat, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akmal dan Salman (2015) yang diperinci dalam studi oleh Yolanda dan Halim (2020).
2. TikTok, platform yang relatif baru, berhasil menarik jumlah pengguna yang signifikan dengan mayoritas di antara generasi Z (lahir 1997-2012), terutama mereka yang berusia 11-25 tahun.
3. TikTok menjadi platform yang menarik untuk menyampaikan informasi politik, terutama kepada kelompok usia 17-29 tahun, yang merupakan kelompok usia pemilih baru dengan pengaruh yang signifikan di dunia media sosial. Dimana jumlah pemilih generasi Z diprediksi sebesar 46.800.161 orang (cnnindonesia.com).
4. Dalam konteks mengidentifikasi potensi pertumbuhan penggunaan media sosial TikTok yang besar dan sesuai dengan kelompok usia aktif serta popularitas platform media sosial ini di kalangan masyarakat Indonesia, serta menghubungkannya dengan hasil penelitian yang menunjukkan dampak positif yang signifikan dari media digital pada partisipasi politik, penulis sangat tertarik untuk menjelajahi topik ini lebih lanjut, penulis tertarik untuk menggali topik

ini lebih lanjut, topik kampanye atau promosi melalui platform Tiktok menjadi potensi. Dengan aspirasi bahwa TikTok dapat menjadi sebuah platform yang meningkatkan pemahaman politik, sehingga generasi Z dapat lebih memahami kualifikasi calon yang kompeten saat memilih.

5. *Brand personality* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pemilih dalam memilih kandidat, dengan pengaruh positif.
6. Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7. Media sosial pun berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli.
8. *Brand personality* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.
9. Terdapat perbedaan pendapat mengenai apakah minat beli dapat atau tidak dapat berfungsi sebagai pengaruh tak langsung antara brand personality dan keputusan pembelian.

Peneliti ingin melihat hubungan media sosial lebih spesifik ke Tiktok dan *brand personality* (dengan objek “produk” politik yakni Calon DPRD) terhadap keputusan pembelian (pemilihan) melalui variabel minat pembelian (memilih). Oleh karena itu peneliti akan mengangkat judul **Pengaruh Media TikTok dan Personal Branding terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan Melalui Variabel Minat Memilih.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan?
3. Apakah minat memilih berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan?
4. Apakah media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Generasi Z pada pemilihan Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan yang dimediasi oleh minat memilih?
5. Apakah *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Generasi Z pada pemilihan Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan yang dimediasi oleh minat memilih?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara media sosial TikTok dan keputusan pemilihan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan?

2. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *brand personality* dan keputusan pemilihan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan?
3. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara minat memilih dan keputusan pemilihan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan?
4. Menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pemilihan pada generasi z yang dimediasi oleh minat memilih.
5. Menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pemilihan pada generasi z yang dimediasi oleh minat memilih.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Pemilih baru, termasuk generasi Z, dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang calon kandidat politik dan memperoleh pemahaman yang benar tentang pemilihan yang akan datang di masa depan.
2. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pembentukan strategi kampanye.
3. Bagi pengusaha yang beroperasi di bidang agensi pemasaran digital, alat ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi target dan konsep yang sesuai untuk klien mereka, terutama menghadapi Pemilihan 2024.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini menekankan analisis pemasaran modern dengan pemilih generasi z adalah peran utama (objek). Dalam konteks ini, teori atau asumsi politik tidak menjadi fokus utama, melainkan perhatian lebih terarah pada aspek manajemen.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Bauran Pemasaran dan Marketing Politik**

Dalam upaya mencari data, penelitian ini akan mengadopsi konsep pemasaran sebagai landasan. Bauran pemasaran merujuk pada gabungan alat pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan target pasar, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2012: 92).

Terkait dengan pemasaran politik, Lock & Harris (1996) berpendapat bahwa pemasaran politik melibatkan suatu kerangka kerja yang menggabungkan elemen-elemen inti dari literatur pemasaran, yang kemudian dikembangkan dengan mempertimbangkan perspektif dan teori ilmu politik. Menurut Lees-Marshment (2001: 692), pemasaran politik adalah tentang bagaimana organisasi politik memanfaatkan konsep dan teknik pemasaran bisnis untuk mencapai tujuan mereka, dengan aktor politik menjadi titik pusat perhatian (Henneberg, 2003).

Menyimpulkan dari penjelasan bauran pemasaran oleh Schiffman & Wisenbirt (2015) dan bauran pemasaran politik menurut Furwanti, A.A, (2012), perbedaan utama antara "bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran politik adalah konteks dan jenis produk yang mereka bicarakan:

- Konteks

Bauran pemasaran produk" berbicara tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam konteks produk atau barang dagangan yang ditawarkan kepada konsumen, sedangkan bauran pemasaran politik"berbicara tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam



konteks politik, terutama terkait dengan kampanye politik dan calon politik.

- Jenis Produk

Bauran pemasaran produk" berfokus pada kemasan, bentuk, desain, dan elemen-elemen lain yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk fisik atau jasa kepada konsumen, sedangkan bauran pemasaran politik berbicara tentang cara mempromosikan dan memasarkan calon politik atau partai politik kepada pemilih. Dalam hal ini, "produk politik" mengacu pada calon atau partai politik dan berfokus pada atribut pribadi, catatan masa lalu, dan pencapaian mereka. Jadi, perbedaan utama adalah konteks (produk fisik vs. politik) dan jenis produk (produk fisik vs. calon/partai politik) yang dibahas dalam masing-masing konsep.

Dalam jurnal pengambilan keputusan dan strategi pemasaran politik yang dituliskan oleh Priyowidodo, Indrayani, Gunawan, dan Sari menggambarkan bentuk - bentuk komunikasi pemasaran dan penggunaannya untuk pemasaran politik, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran dan Penggunaannya Untuk Pemasaran Politik

No	Bentuk Komunikasi Pemasaran	Penggunaan untuk Pemasaran Politik
<b>Menggunakan media massa</b>		
1.	Beriklan melalui media massa dengan tujuan memasarkan produk.	Menampilkan iklan melalui media massa dengan tujuan memasarkan produk politik.
2.	Hubungan Masyarakat (PR) bertanggung jawab atas	Melakukan tugas Hubungan Masyarakat (PR) untuk membangun

	pengelolaan citra dan reputasi perusahaan di mata publik yang terkait.	hubungan dengan berbagai jenis audiens, memfasilitasi publisitas, dan memantau pandangan publik terkait produk politik.
3.	Marketing Public Relations (MPR) Melakukan promosi melalui media massa terkait dengan produk atau merek.	Melakukan tugas MPR dalam rangka mempromosikan produk politik kepada konstituen.
Hubungan Personal		
4.	Pemasaran langsung yang responsif dengan menciptakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara individual.	Mengampanyekan produk politik secara langsung ke khalayak politik secara individual.
5.	Melakukan penjualan langsung kepada pelanggan melalui platform internet.	Membuat situs web yang menyajikan informasi lengkap tentang produk politik kepada audiens.
6.	Penjualan tatap muka, melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli.	Berkomunikasi langsung dalam pemasaran politik kepada teman atau orang lain.
7.	Pemasaran internal, fokus pada penjualan produk kepada karyawan untuk mendukung kesuksesan program.	Memberikan informasi dan motivasi kepada anggota partai, tim sukses, dan individu terdekat tentang produk politik.

Sumber: Strategi Marketing Politik dalam Komunikasi Politik (2018)

## 2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan rangkaian alat komunikasi yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi antara satu sama lain (Brogan, 2010). Media sosial pun bisa diartikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi untuk memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi informasi melalui aplikasi tersebut (Kaplan & Haenlin, 2010). Sementara itu, dalam pandangan Mandibergh (2012), media sosial didefinisikan sebagai konten yang dibuat oleh pengguna atau sebagai platform yang memfasilitasi kerja sama antara pembuat konten dan orang lain.

Chris Heuer memperkenalkan konsep 4C dalam pengelolaan jaringan sosial, seperti yang dijelaskan dalam buku Solis (2010, halaman 263), yang meliputi:

1. *Context* (Konteks)

Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat dengan tujuan menarik perhatian, menyampaikan informasi, melakukan promosi, dan keperluan lainnya.

2. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi dalam konteks jaringan sosial melibatkan serangkaian langkah, seperti berbagi pesan atau informasi, mendengarkan, memberikan umpan balik, dan mengembangkan pesan atau informasi.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Dapat dijelaskan sebagai "*Bekerja bersama untuk meningkatkan keefektifan dan efisiensi*," yang menggambarkan kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam upaya perbaikan.

4. *Connection* (Koneksi)

Hubungan dalam kerangka jaringan sosial adalah upaya untuk menjalin hubungan yang berlangsung terus-menerus antara penerima pesan dan pengirim pesan.

Beberapa fungsi sosial media (Wijayanto, 2012) sebagai berikut:

5. Media yang bertujuan memanfaatkan teknologi Internet dan Web untuk memperluas interaksi sosial manusia.

6. Dimana, media ini telah berhasil mengubah cara komunikasi dilakukan dari organisasi media kepada khalayak yang luas, menjadi sebuah dialog yang melibatkan banyak penonton.
7. Media ini juga memiliki peran dalam mendukung demokratisasi informasi dan pengetahuan.

We Are Social (2018) mengategorikan media sosial menjadi dua tipe utama, yaitu jejaring sosial dan aplikasi pesan/chat/voip. Penjelasan ini dijabarkan dalam artikel jurnal yang berjudul "Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang dengan Pendekatan Teori Uses and Gratifications," yang diterbitkan di BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi (2019). Social Network atau jejaring pertemanan adalah sebuah bentuk layanan internet yang berfungsi sebagai tempat berkumpulnya komunitas online. Di dalamnya terdapat individu-individu yang memiliki kesamaan dalam aktivitas, ketertarikan, minat di bidang tertentu, atau mereka mungkin berasal dari latar belakang atau komunitas yang sama. Contoh-contoh media sosial ini meliputi Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan lain sebagainya. Aplikasi pesan/chat/voip adalah alat yang memungkinkan pengguna untuk saling bertukar pesan, termasuk teks, audio, gambar, dan video. Contoh aplikasi ini termasuk FB Messenger, WhatsApp, WeChat, Skype, BBM, Telegram, dan sebagainya. Facebook adalah platform dengan pertumbuhan pengguna terbesar di seluruh dunia, dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 24% per tahun, sementara dalam kategori aplikasi pesan/chat, WhatsApp dan Instagram adalah yang paling banyak digunakan.

### 2.3 TikTok

TikTok berfungsi sebagai wadah untuk menyebarkan beragam konten kreatif, seperti video tantangan, lip sync, performa musik, tarian, nyanyian, dan materi edukatif lainnya (Supangat & Bin Saringat, 2020). Kenaikan jumlah pengguna TikTok membuka peluang untuk memanfaatkannya sebagai media promosi yang efektif (Hasiholan dkk., 2020).

Dalam pandangan Oktaheriyani dkk (2020), beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis melalui penggunaan TikTok meliputi:

- Mengikuti tren yang sedang populer di TikTok dapat membantu meningkatkan kesadaran, sebab strategi pemasaran yang beradaptasi dengan apa yang sedang tren di platform ini memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan kesadaran. Hal ini karena gaya pemasaran yang sesuai dengan tren dapat menarik perhatian pengguna TikTok yang lebih banyak.
- Penggunaan hashtag (#) yang relevan dengan topik memungkinkan orang-orang yang sedang mencari informasi atau topik tertentu di TikTok untuk dengan lebih mudah menemukan produk atau layanan yang sedang dipromosikan, sehingga strategi pemasaran dapat mencapai audiens yang lebih terfokus dan berpotensi mendatangkan perhatian yang lebih besar.
- Anda memiliki kesempatan untuk memanfaatkan berbagai opsi iklan berbayar yang ada, sehingga dapat memastikan bahwa pesan

pemasaran yang Anda sampaikan mencapai audiens yang benar-benar relevan, sesuai dengan target sasaran yang telah ditentukan. Dengan demikian, Anda dapat memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran Anda di TikTok.

- Demi menjaga konsistensi dan interaksi yang terus menerus dengan audiens, adalah penting untuk secara teratur mengatur timeline Anda agar dapat menciptakan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat di platform TikTok.
- Untuk memaksimalkan daya tarik dan kreativitas dalam konten TikTok Anda, sangat disarankan untuk memanfaatkan berbagai fitur dan filter yang tersedia di platform ini, seperti berkolaborasi dengan pengguna lain untuk menciptakan konten bersama atau mengaplikasikan beragam filter wajah yang unik dan menghibur. Dengan demikian, Anda dapat memperluas cakupan dan interaksi dengan audiens Anda di TikTok.

Sementara itu, Oktavia (2021) mencantumkan beberapa indikator promosi di platform TikTok, yang terdiri dari hal-hal berikut ini:

1. **Penggunaan Hashtag yang Relevan:** Tanda pagar (#) dapat membantu video Anda ditemukan oleh orang yang mencari topik atau produk tertentu. Pastikan menggunakan hashtag yang relevan dengan produk Anda agar lebih mudah ditemukan.
2. **Mengikuti Tren dan Menciptakan Konten Menarik:** TikTok sangat dipengaruhi oleh tren. Jadi, penting untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung dan menciptakan konten yang menarik sesuai

dengan tren tersebut. Ini dapat membantu video Anda lebih banyak dilihat.

3. **Kolaborasi dengan Influencer TikTok:** Influencer yang memiliki banyak pengikut dapat membantu mempromosikan produk Anda kepada audiens yang lebih luas. Pilih influencer yang sesuai dengan target pasar Anda dan ajak mereka untuk berkolaborasi.
4. **Deskripsi yang Jelas:** Sertakan deskripsi yang jelas dalam video Anda. Jelaskan produk Anda secara singkat dan menarik. Ini dapat membantu calon konsumen memahami produk Anda dengan lebih baik.
5. **Konsistensi Posting dan Iklan Secara Terencana:** Posting video secara rutin dapat mempertahankan minat audiens. Selain itu, pertimbangkan untuk beriklan sesekali untuk meningkatkan jangkauan promosi Anda.

## **2.4 Brand Personality**

Kotler dan Keller (2012) merumuskan definisi brand personality sebagai penggabungan karakteristik manusia yang terhubung dengan suatu merek, dan karakteristik ini menjadi landasan dalam membentuk kepribadian merek. Jennifer Aaker (1997) dalam *Journal of Marketing Research* mengidentifikasi 5 dimensi utama yang berperan dalam pembentukan brand personality, yaitu Sincerity (ketulusan), Excitement (ketertarikan), Competence (kompetensi), Sophistication (keduniawian), dan Ruggedness (ketangguhan).

1. **Sincerity:** Ciri yang tergambar adalah kerendahan hati, kejujuran dalam kualitas, dan kesederhanaan. Dimensi ini mencerminkan tingkat ketulusan seseorang. Sifat ini juga menampilkan keceriaan dan semangat muda.
2. **Excitement:** Sifat ini menggambarkan kemampuan untuk memiliki imajinasi yang kreatif dalam menciptakan perbedaan dan inovasi. Karakter ini juga terlihat sebagai sosok yang unik dan energetik, selalu penuh semangat.
3. **Competence:** Ketahanan, kenyamanan, dan kemampuan yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. **Sophistication:** Ciri yang terkait dengan unsur eksklusivitas. Eksklusifitas ini muncul dari citra, prestise, dan daya tarik yang sangat menarik.
5. **Ruggedness:** Sifat-sifat merek yang terhubung dengan kemampuan merek untuk mendukung aktivitas di luar rumah dan ketangguhan atau daya tahan produk.

## 2.5 Minat Beli (Minat Memilih)

Minat beli adalah perilaku yang mencerminkan hasrat konsumen untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan, bahkan mungkin termasuk keinginan terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Ferdinand (2012) mengartikan bahwa minat beli adalah ekspresi mental dalam diri konsumen yang mencerminkan



keinginan untuk membeli produk tertentu dengan merek khusus dan menjabarkan indikator minat beli sebagai berikut:

1. **Minat eksploratif** merujuk pada perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya, sambil juga mencari informasi tambahan yang dapat memperkuat karakteristik positif dari produk tersebut.
2. **Minat transaksional** mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk, menunjukkan ketertarikan aktif dalam proses transaksi.
3. **Minat preferensial** adalah tindakan seseorang yang mengekspresikan preferensi utama terhadap suatu produk tertentu. Preferensi ini dapat berubah jika ada perubahan pada produk yang diinginkan atau tersedia.
4. **Minat referensial** mencakup kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

## **2.6 Keputusan Pembelian (Keputusan Pemilihan)**

Keputusan pembelian merupakan satu langkah dalam lima tahapan keputusan pembelian yang dijelaskan dalam buku Mothersbaugh & Hawkins (2016:676-683). Menurut Tjiptono (sebagaimana disitir dalam Amilia & Asmara, 2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahannya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif tersebut dapat mengatasi masalah tersebut. Selanjutnya, proses ini akan membawa konsumen pada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007:222), terdapat 5 indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk, Mengidentifikasi niat atau tujuan saat membeli produk adalah hal yang penting. Setiap konsumen atau calon pembeli perlu memahami dengan jelas tujuan mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
2. Pengolahan informasi yang mengarah pada pemilihan merek, Proses pemrosesan informasi untuk mencapai keputusan pemilihan merek adalah langkah penting. Biasanya, calon pembeli atau konsumen akan aktif mencari informasi tentang produk yang hendak mereka beli untuk dapat melakukan seleksi dan penilaian terhadap produk dari berbagai merek yang tersedia di pasaran.
3. Kepuasan dengan produk tersebut. Keyakinan terhadap produk adalah tahap yang penting setelah calon pembeli melakukan seleksi produk yang ingin dibeli. Pada tahap ini, calon pembeli merasa percaya dan yakin dengan produk yang mereka pilih, sehingga mereka siap untuk melanjutkan dengan proses pembelian.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Setelah konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, umumnya mereka

akan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain di sekitarnya.

5. Melakukan pembelian ulang. Tindakan pembelian ulang adalah hal yang biasa terjadi. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah mereka beli cenderung untuk membeli produk yang sama kembali.

## **2.7 Generasi Z**

Menurut Mannheim (1952), generasi adalah konstruksi sosial yang mencakup sekelompok individu yang memiliki usia dan pengalaman historis yang serupa. Lebih lanjut, Mannheim (1952) menjelaskan bahwa individu yang termasuk dalam satu generasi adalah mereka yang lahir dalam rentang waktu 20 tahun yang sama dan berbagi dimensi sosial dan dimensi sejarah yang serupa. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep generasi telah mengalami perkembangan, dan salah satunya adalah definisi yang diberikan oleh Kupperschmidt (2000). Menurut pandangannya, generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi diri mereka berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, usia, lokasi, dan peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan mereka yang memiliki pengaruh besar pada tahap perkembangan mereka.

Dalam Putra (2016), diuraikan bahwa perubahan zaman juga berpengaruh pada perubahan dalam komposisi penduduk di setiap generasi. Komposisi kelompok baby boomers mulai mengalami penurunan, terutama dalam hal usia produktif dan komposisi angkatan kerja, sehingga

jumlah generasi X dan Y menjadi yang paling dominan. Selain itu, Generasi Z mulai muncul dan turut bergabung dalam angkatan kerja. Penelitian yang dilakukan oleh Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) juga menunjukkan bahwa Generasi Z telah menjadi bagian dari kelompok generasi, dan informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 2 Pengelompokkan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Sumber: Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016)

## 2.8 Penelitian Sebelumnya

Berikut terlampir gambaran terkait beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi patokan penelitian ini:

Tabel 2. 3 Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Martini & Dewi (2021)	Pengaruh Media Promosi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Media Promosi Tiktok, Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terhadap pengaruh signifikan antara media promosi Tiktok dengan keputusan pembelian.</li> </ul>
2.	Oktavia (2021)	Pengaruh Promosi melalui Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik MS Glow	Media Sosial Tiktok, Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk.</li> </ul>
3.	Surahmat, Suharyono, & Kumadji, 2012	Pengaruh kepribadian merek dan promosi penjualan pada ekuitas merek dan	Brand Personality, Keputusan Pemilih	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand personality</i> mempengaruhi keputusan pemilih dengan positif.</li> </ul>

		keputusan pemilihan gubernur provinsi Jawa Timur periode 2008-2013 (Studi Pemasaran Politik di Pemilihan Gubernur Jawa Timur Putaran Kedua Tahun 2008).		
4.	Putri (2016)	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli	Media Sosial, Keputusan Pembelian, Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial berpengaruh sebesar 81,5% terhadap minat beli konsumen.</li> <li>• Media sosial pun berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.</li> <li>• Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
5.	Balakrishnan et al. (2016)	The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y	Word of Mouth, Komunitas Online, Iklan Online, Media Sosial, minat beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elektronik word of mouth, komunitas online, dan iklan online di media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.</li> </ul>
6.	Amanah et al. (2022)	Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc	Brand Personality, Minat Beli, Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand personality</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.</li> <li>• Minat beli sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian pada konsumen somethinc.</li> </ul>
7.	Tyassari et al. (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek	Minat Beli, Brand Personality,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat beli dapat berperan sebagai variabel intermediet</li> </ul>

		Smartphone Merek OPPO terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang)	Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian
--	--	--	---	--

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Ketika mempertimbangkan peran media sosial dalam hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian, temuan dari berbagai penelitian memberikan bukti tentang dampak signifikan yang dimilikinya. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli" menemukan bahwa media sosial memiliki dampak yang kuat, sebesar 81,5%, terhadap minat beli konsumen Cherie. Temuan ini juga mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Balakrishnan dan rekan-rekan (2014), yang menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti elektronik word of mouth, komunitas online, dan iklan online di media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

Sebagai tambahan, dalam hal *brand personality*, penelitian oleh Amanah, Rakhmania Hemas, dan Riski Damastuti (2022) dengan judul "Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc" menyimpulkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *brand personality* yang terkait dengan produk, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki dampak positif yang signifikan pada minat beli (Naibaho, 2017). Dalam hal ini, peneliti akan menganalisis brand personality berdasarkan teori Aaker (1997), seperti ketulusan, daya tarik, keunggulan, kesempurnaan, dan kesan kekuatan.

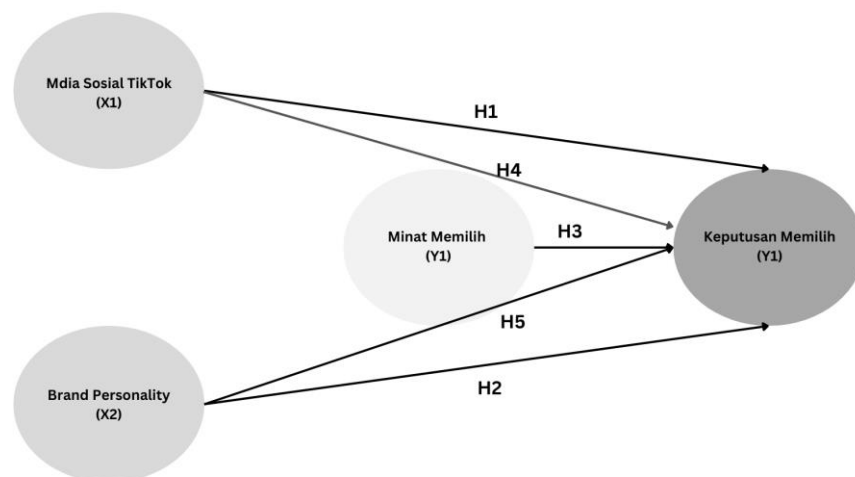
Media sosial juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Martini & Dewi (2021) dengan judul "Pengaruh Media Promosi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi yang menggunakan media TikTok dapat secara positif mempengaruhi kesadaran konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner. Hal ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh promosi melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow oleh mahasiswa di Kota Medan (Barus, et.al, 2021). Peneliti menggunakan indikator promosi di platform TikTok, seperti penggunaan hashtag, mengikuti tren, kolaborasi dengan influencer, menyajikan deskripsi yang jelas, dan konsistensi dalam posting, sebagaimana disarankan oleh Oktavia (2021).

Keputusan pembelian memiliki kesamaan dengan keputusan pemilihan (Lock & Harris, 1996). Sebagaimana telah dijelaskan dalam

konteks minat beli, di dalamnya terdapat proses pemilihan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa minat beli serupa dengan minat memilih dan keputusan pembelian sama dengan keputusan pemilihan, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam konteks objek politik. Temuan sebelumnya mengindikasikan bahwa kedua indikator tersebut berperan positif terhadap keputusan pemilihan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti media sosial TikTok dan brand personality dapat mempengaruhi minat beli pemilih dan, pada akhirnya, keputusan pemilihan dalam konteks politik. Penelitian ini akan lebih mendalam dalam memahami hubungan ini dan pengaruh faktor-faktor ini terhadap perilaku pemilih dalam pemilihan.

Berdasarkan uraian di atas adapun kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah sebelumnya adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian





## 2.10 Hipotesis

Adapun Hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya adalah sebagai berikut:

**Hipotesis 1:** Media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan.

**Hipotesis 2:** *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan.

**Hipotesis 3:** Minat memilih berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memilih Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan.

**Hipotesis 4:** Media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Generasi Z pada pemilihan Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan yang dimediasi oleh minat memilih.

**Hipotesis 5:** *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Generasi Z pada pemilihan Calon DPRD Provinsi Sulawesi Selatan yang dimediasi oleh minat memilih.