

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO
#PRABOWOGE MOY TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH OLEH
MAHASISWA DI KOTA SEMARANG SEBAGAI PEMILIH PEMULA**



**CHATARINA ROSA SANDYAVASHTI
20.M1.0017**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG
2025**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* PRABOWO SUBIANTO
#PRABOWOGEMOY TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH OLEH
MAHASISWA DI KOTA SEMARANG SEBAGAI PEMILIH PEMULA**

Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah
satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata- 1 dalam Ilmu**

Komunikasi



Disusun Oleh:

**CHATARINA ROSA SANDYAVASHTI
20.M1.0017**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2025**

ABSTRAK

Personal branding merupakan sebuah proses atau upaya dalam membangun citra diri ya unik, kuat, dan relevan sehingga dapat membedakannya dari kebanyakan orang. Prabowo Subianto dalam pemilu tahun 2024 membangun citra “gemoy” yang dibangun untuk mencari simpati para pemilih pemula atau generasi Z. Keputusan memilih merupakan sebuah pemecahan masalah yang dihadapi. Dalam keputusan memilih ada lima faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu, identitas sosial, etnis dan ras, suku, agama, pengaruh media, dan jejaring sosial. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh personal branding Prabowo Subianto #prabowogemoy terhadap keputusan memilih mahasiswa di kota Semarang sebagai pemilih pemula. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS Statistic 25. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Semarang sebanyak 100 orang dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan dengan media google form serta pertanyaan wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Prabowo Subianto memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa di kota Semarang sebagai pemilih pemula. Secara parsial ketiga variabel yang diuji yaitu kekhasan, relevansi, dan konsistensi menunjukkan bahwa relevansi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,045 dan secara simultan variabel kekhasan dan konsistensi memiliki nilai signifikansi sebesar 59.032 yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.

Kata kunci: Personal branding, Prabowo Subianto, keputusan memilih, pemilih pemula

ABSTRACT

Personal branding is a process of building a unique, strong, and relevant self-image to distinguish oneself from others. In the 2024 presidential election, Prabowo Subianto developed the "gemoy" image to gain sympathy from first-time voters, particularly Generation Z. Decision-making in voting is a problem-solving process influenced by five key factors: social identity, ethnicity and race, tribe, religion, media influence, and social networks. This study aims to determine the influence of Prabowo Subianto's personal branding (#prabowogemoy) on the voting decisions of university students in Semarang as first-time voters. This research employs a quantitative approach with data analysis using SPSS Statistics 25. The sample consists of 100 university students in Semarang, selected through online questionnaires distributed via Google Forms and interview questions. The findings reveal that Prabowo Subianto's personal branding significantly influences the voting decisions of university students in Semarang as first-time voters. Partially, three variables were tested: uniqueness, relevance, and consistency. The results show that relevance has a significance level of 0.045, while simultaneously, the variables uniqueness and consistency have a significance value of 59.032, indicating a significant influence on voting decisions.

Keywords: personal branding, Prabowo Subianto, decision-making, first-time voters