

ABSTRAK

Perilaku Pemilih ini dapat di tentukan ataupun dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah *Personal Branding*, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal branding artis Komeng terhadap perilaku pemilih di Kota Tasikmalaya pada Pemilihan Umum DPD RI Tahun 2024. *Personal branding* Komeng seorang komedian mencuri perhatian publik melalui gaya yang unik dan berbeda dari calon legislatif pada umumnya. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bahwa popularitas dan citra personal dapat memengaruhi keputusan politik masyarakat, khususnya di wilayah Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dengan cara *cluster Random Sampling* untuk menentukan sampelnya yang berjumlah sebanyak 400 responden, sampel pada penelitian ini adalah jumlah Daftar Pemilih Tetap Kota Tasikmalaya yang memilih Komeng.

Hasil Penelitian pada penelitian ini *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih di Kota Tasikmalaya pengaruhnya sebesar 59,1% maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi *personal branding* yang diberikan komeng maka semakin tinggi juga perilaku pemilih terjadi di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini dilakukan untuk mencerminkan adanya pergeseran perilaku pemilih dari pertimbangan rasional ke arah simbolik dan emosional, *personal branding* terbukti dapat membentuk persepsi positif yang berdampak langsung kepada perilaku pemilih. Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku pemilih yang mengatakan bahwa perilaku pemilih dipengaruhi oleh *Personal Branding*.

Kata Kunci : *Personal Branding* Artis, Perilaku Pemilih.

ABSTRACT

Voter behavior can be determined or influenced by several factors, one of which is personal branding. This study aims to examine the influence of the personal branding of Komeng, a well-known comedian, on voter behavior in Tasikmalaya City during the 2024 DPD RI General Election. Komeng's personal branding attracted public attention due to his unique and unconventional campaign style, differing from typical legislative candidates. This phenomenon is important to study because it demonstrates that popularity and personal image can significantly influence political decisions, particularly in urban areas such as Tasikmalaya. This research uses a quantitative method with simple linear regression analysis. The sampling technique used is cluster random sampling, with a total of 400 respondents selected from the final voter list (DPT) of Tasikmalaya City who voted for Komeng.

The results of this study indicate that personal branding has a positive and significant influence on voter behavior in Tasikmalaya, with an influence rate of 59.1%. This suggests that the stronger the personal branding displayed by Komeng, the higher the level of voter behavior observed in the city. The research reflects a shift in voter behavior from rational considerations to symbolic and emotional ones. Personal branding is proven to shape positive perceptions that directly impact voter behavior. This study supports the theory of voter behavior, which asserts that voter decisions are influenced by personal branding.

Keywords: *Celebrity Personal Branding, Voter Behavior.*