

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap politik di Indonesia, terutama pada pemilu presiden tahun 2024 yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media kampanye dan pembentukan opini publik. Fenomena keterlibatan para *influencer* dalam mendukung atau mengkampanyekan calon presiden melalui konten media sosial melalui *platform* Instagram, youtube, tiktok, facebook dan lain-lain. *Influencer*, sebagai aktor non-politik yang memiliki basis pengikut yang banyak, sehingga menimbulkan pertanyaan akademis mengenai apakah ada pengaruh *influencer* terhadap perilaku pemilih. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap perilaku pemilih pada pemilihan Presiden tahun 2024 di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan teori utama yakni teori perilaku pemilih. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasi adalah Generasi Z pada daftar pemilih tetap Kota Tasikmalaya dan teknik *Cluster random sampling* untuk penentuan sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala likert kepada 100 responden yang telah dihitung dari populasi menggunakan kalkulator slovin dengan tingkat *margin of error* sebesar 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pemilih Generasi Z pada pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Tasikmalaya. Pengaruh tersebut terlihat pada ketiga dimensi perilaku pemilih, yaitu sosiologis sebesar 15,2%, psikologis sebesar 29,1% dan rasional sebesar 23,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Influencer* mampu membentuk persepsi, sikap dan pertimbangan rasional pemilih Generasi Z dalam menentukan pilihan politiknya, meskipun pengaruh tersebut tidak berdiri sendiri dan tetap dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian ilmu politik khususnya dalam bidang komunikasi politik, marketing politik dan perilaku pemilih di era digital.

Kata Kunci: *Influencer*, Perilaku pemilih, Marketing politik, Media sosial, Pemilihan Presiden 2024, Kota Tasikmalaya.