

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial TikTok dalam kontestasi politik Indonesia menunjukkan pergeseran pola komunikasi politik dari pendekatan konvensional menuju strategi digital yang berbasis visual, emosional, dan algoritmik. Pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Barat Tahun 2024, Dedi Mulyadi tampil sebagai salah satu kandidat yang aktif memanfaatkan TikTok untuk membangun citra diri melalui konten yang menonjolkan kesederhanaan, kepedulian sosial, serta nilai-nilai budaya Sunda. Kemenangan pasangan Dedi Mulyadi-rwan Setiawan dengan perolehan suara 62,22% mengindikasikan keberhasilan strategi komunikasi politik yang dijalankan, khususnya dalam menjangkau Generasi Z sebagai kelompok pemilih muda yang dominan dan memiliki karakteristik sebagai *digital natives*. Besarnya proporsi Generasi Z di Kota Tasikmalaya serta kecenderungan mereka dalam mengonsumsi informasi politik melalui media sosial menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana pesan politik yang disampaikan melalui TikTok diproses secara kognitif dan afektif, serta bagaimana proses tersebut membentuk *Personal Branding* dan *Voting intention* terhadap kandidat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses pemrosesan pesan politik melalui kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM) membentuk *Personal Branding* Dedi Mulyadi dan bagaimana pengaruhnya terhadap *Voting intention* Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh *Central Route* dan *Peripheral Route* terhadap *Personal Branding*, pengaruh kedua jalur tersebut terhadap *Voting intention*, serta peran *Personal Branding* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah mahasiswa Generasi Z di perguruan tinggi di Universitas Kota Tasikmalaya yang mengetahui dan pernah melihat konten TikTok Dedi Mulyadi, dengan sampel 100 responden melalui teknik *puspositive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert (1-4) dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, analisis jalur, koefisien determinasi R^2 serta uji mediasi Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Peripheral Route* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Personal Branding* dengan nilai t hitung sebesar 7,166 dan signifikansi $< 0,001$, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Voting intention* dengan nilai t hitung sebesar 5,091 dan signifikansi $< 0,001$. Sebaliknya, *Central Route* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Personal Branding* dengan signifikansi sebesar 0,094 maupun terhadap *Voting intention* dengan signifikansi sebesar 0,844. *Personal Branding* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Voting intention* dengan nilai t hitung sebesar 3,325 dan signifikansi sebesar 0,001. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Personal Branding* tidak mampu memediasi pengaruh *Central Route* terhadap *Voting intention*, tetapi mampu memediasi pengaruh *Peripheral Route* terhadap *Voting intention*.

Kata Kunci: *Elaboration Likelihood Model (ELM); Personal Branding; Voting intention; Generasi Z*

ABSTRACT

The increasing use of TikTok in Indonesian political contestation indicates a shift in political communication patterns from conventional approaches toward digital strategies that are visual, emotional, and algorithm-based. In the 2024 West Java Regional Election, Dedi Mulyadi emerged as one of the candidates who actively utilized TikTok to build his self-image through content emphasizing simplicity, social concern, and Sundanese cultural values. The victory of the Dedi Mulyadi–Erwan Setiawan pair with 62.22% of the vote reflects the success of their political communication strategy, particularly in reaching Generation Z as the dominant group of young voters characterized as digital natives. The large proportion of Generation Z in Tasikmalaya City and their tendency to consume political information through social media raise questions about how political messages delivered through TikTok are processed cognitively and affectively, as well as how these processes shape Personal Branding and Voting intention toward the candidate.

This study aims to analyze how the processing of political messages through the Elaboration Likelihood Model (ELM) framework shapes Dedi Mulyadi's Personal Branding and its influence on the Voting intention of Generation Z in Tasikmalaya City. Specifically, this study examines the influence of the Central Route and Peripheral Route on Personal Branding, the influence of both routes on Voting intention, and the role of Personal Branding as a mediating variable. This study employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of Generation Z university students in Tasikmalaya City who follow Dedi Mulyadi's TikTok account, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire (1-4) and analyzed through validity and reliability tests, multiple linear regression, path analysis, coefficient of determination (R^2), and the Sobel mediation test.

The results show that the Peripheral Route has a positive and significant effect on Personal Branding with a t-value of 7.166 and a significance level of < 0.001 , and also has a positive and significant effect on Voting intention with a t-value of 5.091 and a significance level of < 0.001 . In contrast, the Central Route does not have a significant effect on Personal Branding with a significance value of 0.094, nor on Voting intention with a significance value of 0.844. Personal Branding is also proven to have a positive and significant effect on Voting intention with a t-value of 3.325 and a significance level of 0.001. The results of the path analysis indicate that Personal Branding is unable to mediate the effect of the Central Route on Voting intention, but is able to mediate the effect of the Peripheral Route on Voting intention.

Keywords: *Elaboration Likelihood Model (ELM); Personal Branding; Voting intention; Generation Z*