

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital campaigns conducted by public figure s on the political decisions of Generation Z (Gen-Z) in the context of the 2024 Presidential Election, with a case study focusing on students of the Political Science Study Program at Jambi University. With the rapid advancement of information and communication technology, social media has become the primary medium for disseminating political information, especially among the younger generation who are highly familiar with the digital world. Public figure s, as individuals with significant influence on social media, often serve as key actors in digital campaign strategies due to their broad and intense appeal and reach. This research employs a quantitative approach, using questionnaires distributed to students as the method of data collection. The data analysis technique used is simple linear regression to determine the extent of influence exerted by the independent variable—digital campaigns by public figure s—on the dependent variable, namely Gen-Z's political decisions. Prior to the analysis, validity and reliability tests were conducted to ensure that the research instruments met proper standards of measurement accuracy and consistency. The results of the study indicate that digital campaigns conducted by public figure s have a significant influence on Gen-Z's political decisions. Factors such as the popularity of the public figure , the appeal of the content delivered, and direct interaction through digital platforms were proven to be essential elements in shaping the political opinions and preferences of the younger generation. The findings also show that effective digital campaigns can encourage increased political participation and raise awareness of the importance of elections among Gen-Z. This study offers relevant contributions to political campaign actors in developing communication strategies that align with the characteristics of young voters ahead of the upcoming 2024 election.

Keywords: *Digital Campaign, Public figure , Political Decision, Election.*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital yang dilakukan oleh *public figure* terhadap keputusan politik Generasi Z (Gen-Z) dalam konteks Pemilihan Presiden 2024, dengan fokus studi pada mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Universitas Jambi. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi politik, terutama bagi generasi muda yang sangat akrab dengan dunia digital. *Public figure*, sebagai tokoh yang memiliki pengaruh besar di media sosial, sering kali menjadi aktor penting dalam strategi kampanye digital karena daya tarik dan jangkauannya yang luas serta intens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu kampanye digital oleh *public figure*, terhadap variabel dependen, yakni keputusan politik Gen-Z. Sebelum analisis dilakukan, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi standar kelayakan dan konsistensi pengukuran ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital oleh *public figure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan politik Gen-Z. Faktor-faktor seperti popularitas *public figure*, daya tarik konten yang disampaikan, serta interaksi langsung melalui platform digital terbukti menjadi elemen penting dalam membentuk opini dan preferensi politik generasi muda. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kampanye digital yang efektif dapat mendorong peningkatan partisipasi politik dan kesadaran akan pentingnya pemilu di kalangan Gen-Z. Penelitian ini memberikan kontribusi yang relevan bagi para pelaku kampanye politik dalam menyusun strategi komunikasi politik yang sesuai dengan karakteristik pemilih muda menjelang pemilu tahun 2024 mendatang.

Kata kunci : Kampanye Digital, *Public figure*, Keputusan Politik, Pemilu