

Determinasi Media Sosial Instagram dan Tiktok dalam Membentuk Preferensi Politik Gen Z di Kalangan Mahasiswa pada Pilpres 2024

Syafara Yuanita Nurmaulida^{1*}, I Ketut Gunawan¹

¹Ilmu Pemerintahan, Universitas Mulawarman

*Korespondensi Email: syafaraayuanitaa@gmail.com

Abstract

This article aims at analyzing the determination of Instagram and TikTok social media to the preferences of Generation Z (Gen Z) regarding their choice of presidential and vice-presidential candidates for the 2024 election. The study focuses on Gen Z individuals who are university students. It employs a quantitative research design, using a questionnaire as the primary data collection instrument with a sample of 81 respondents. The collected data underwent quality testing, including validity, reliability, and normality tests. Hypothesis testing involved correlation analysis (Pearson product-moment), regression analysis, predictive accuracy assessment, and the coefficient of determination. The results indicate that, while Instagram and TikTok are significant determinants of Gen Z's choices in the 2024 election, the level of determination is relatively low.

Keywords: social media; political preference; Gen Z; the 2024 presidential election.

Abstrak

Tujuan artikel ini adalah menganalisis determinasi variabel media sosial Instagram dan Tiktok terhadap variabel preferensi generasi Z (Gen Z) dalam memilih pasangan Capres-Cawapres pada Pilpres 2024. Gen Z yang dipilih adalah individu-individu di kalangan mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data terhadap sampel yang berjumlah 81 orang. Data-data yang dikumpulkan diuji kualitasnya dengan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Dalam pengujian hipotesis, dilakukan tahapan-tahapan analisis korelasi product moment, regresi, kecermatan prediksi, koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun media sosial Instagram dan Tiktok merupakan determinan yang signifikan terhadap pilihan Gen Z dalam Pilpres 2024, tingkat determinasinya tergolong rendah.

Kata kunci: media sosial; preferensi politik; Gen Z; Pilpres 2024.

Pendahuluan

Sebagai negara demokrasi terbesar ketiga di dunia, Indonesia telah melaksanakan lima kali pemilihan presiden (Pilpres) secara langsung sejak tahun 2004. Dari lima Pilpres tersebut, Pilpres 2024 cukup spesial dan menjadi sorotan karena peningkatan drastis partisipasi kelompok pemilih muda, khususnya generasi Z (Gen Z). Dalam Pemilu 2024 yang mencakup pemilihan legislatif (Pileg) dan Pilpres, Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) sebanyak 204.807.222 pemilih. Dari jumlah

tersebut, generasi milenial mencakup 66.822.389 pemilih (33,60%), sementara generasi Z mencakup 46.800.161 pemilih (22,85%). Dominasi kedua generasi ini mencakup 56,45 persen dari total pemilih, menjadikan mereka kelompok mayoritas dalam pemilu 2024 (MPR, 2023). Besarnya jumlah pemilih dari generasi milenial dan Gen Z menunjukkan posisi penting mereka dalam menentukan siapa yang layak menjadi pemimpin tertinggi Indonesia untuk lima tahun berikutnya.

Dalam Pilpres 2024 terdapat tiga pasangan calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres), yakni Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD. Ketiga pasangan calon tersebut berupaya memenangkan “kontestasi” dengan memanfaatkan berbagai forum, kesempatan, kegiatan, dan media untuk melakukan kampanye guna mensosialisasikan visi, misi, dan program-program mereka. Para Paslon tersebut juga berusaha memenangkan hati pemilih dengan *personal branding* baru, *gimmick*, dan berbagai kegiatan. Mengingat media sosial sedang *booming* dan sangat populer di masyarakat, ketiga pasangan calon tersebut juga memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye politik mereka.

Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital, menjadikan mereka sangat akrab dengan berbagai platform digital dan media sosial (Weninggalih & Fikriyah, 2023). Karenanya, generasi ini menjadi target utama kampanye tiga pasangan capres-cawapres tersebut melalui penggunaan media sosial. Namun, Gen Z juga memiliki ciri tersendiri, yaitu mereka memiliki keterhubungan digital sehingga paham dengan isu-isu global, memiliki kesadaran sosial yang tinggi, serta kritis dan skeptis (Komara & Widjaya, 2024; Napriadi & Emiyati, 2024; Renata & Aulia, 2025). Mereka memang melek digital dan lebih menyukai media sosial sebagai ruang advokasi dibandingkan dengan kampanye konvensional, namun mereka sangat kritis terhadap rekam jejak kandidat, peduli pada isu-isu sosial-lingkungan, dan mereka lebih menyukai keaslian (*authenticity*).

Dengan ciri-ciri Gen Z seperti itu, ketika tiga pasangan calon capres-cawapres dan tim kampanyenya membombardir media sosial dengan kampanye-kampanye politik, Gen Z tentu memiliki preferensi (pilihan, kecenderungan, kesukaan) yang dianggap layak memimpin Indonesia selama lima tahun ke depan (KBBI, 2026). Preferensi individu dalam kelompok Gen Z tentu bisa berbeda-beda, tergantung pada frekuensi dan durasi penggunaan media sosial setiap harinya, serta materi-materi yang disukainya. Semakin sering dan semakin lama (frekuensi dan durasi) menggunakan media sosial, maka akan semakin tinggi tingkat *exposure*-nya kepada Gen Z. Materi-materi sejenis yang disukai juga akan terus membanjiri penggunaannya karena hampir semua media sosial menggunakan algoritma *filter bubble*. Artikel ini berupaya menelusuri tingkat determinasi media sosial, terutama Instagram dan Tiktok, terhadap preferensi Gen Z dalam menentukan pilihannya pada Pilpres 2024.

Beberapa penelitian yang menghubungkan atau melihat pengaruh media sosial Instagram dan Tiktok terhadap partisipasi politik dan pilihan mereka terhadap capres-cawapres dalam Pemilu 2024 memang telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Namun mereka lebih menyoroti pengaruh Instagram saja (Cahyo et al., 2025; Nabila et al., 2025; Putri & Adnan, 2025) atau Tiktok saja (Andriani et al., 2024; Cruz et al., 2025; Sinaga &

Mailin, 2023). Penelitian ini berusaha menjembatani *research gap* yang ada, yakni dengan cara menggabungkan kedua media sosial ini secara bersamaan dalam membentuk preferensi Gen Z dalam Pemilu 2024.

Dipilihnya Instagram dan Tiktok didasari oleh popularitas kedua jenis media sosial di kalangan Gen Z. Media Sosial Instagram merupakan platform untuk berbagi konten visual maupun berbagi informasi seperti Instagram *Story* dan *Reels*. Sejak dirilis pada 10 Oktober 2010, pengguna Instagram global mencapai 1,9 miliar pada bulan Oktober 2025. Di Indonesia, pengguna Instagram mencapai angka 107,6 juta menduduki peringkat 4 setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil (Dataloka, 2025a). Menurut Survei Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mayoritas (51,9%) pengguna Instagram adalah Generasi Z (Databoks, 2024). Dalam konteks politik, Instagram telah berkembang menjadi media strategis untuk kampanye politik, terutama dalam pesta demokrasi seperti Pileg dan Pilpres di Indonesia. Beragam konten seperti poster, video, meme, dan materi visual lainnya sering digunakan oleh kandidat politik untuk menyampaikan pesan mereka kepada khalayak luas (Rachman et al., 2024). Posisi Instagram sebagai salah satu platform yang paling populer memberikan peluang besar bagi calon presiden (Capres) dan calon wakil presiden (Cawapres) untuk memengaruhi persepsi publik melalui unggahan terkait visi, misi, serta program kerja mereka. Postingan tersebut tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana membentuk citra baru bagi para kandidat yang berlaga pada Pilpres 2024 (Diazziaki & Mubarak, 2024).

Tiktok juga merupakan media sosial yang sangat populer yang diluncurkan oleh perusahaan Tiongkok pada tahun 2016. Media sosial Tiktok umumnya digunakan untuk membagikan informasi berbasis konten video pendek untuk meningkatkan ketertarikan pada penerima informasi. Algoritma Tiktok, yang dikenal sangat canggih, mempersonalisasi pengalaman pengguna dengan menyajikan konten berdasarkan preferensi mereka melalui fitur *For You Page* (FYP). Dengan adanya fitur FYP, Tiktok dapat digunakan sebagai media promosi produk maupun *personal branding*. Pada bulan Juli 2025, pengguna Tiktok secara global mencapai 1,94 miliar. Capaian pengguna Tiktok ini kurang lebih sama dengan pengguna Instagram secara global di tahun yang sama, walaupun Tiktok dirilis enam tahun setelah kehadiran Instagram. Hal ini menunjukkan penetrasi Tiktok meluas dengan sangat cepat akibat akses internet global yang semakin luas. Yang menarik, pengguna Tiktok terbanyak di seluruh dunia adalah Indonesia, dengan jumlah pengguna 194,37 juta, yang kemudian disusul oleh Amerika Serikat, Brasil, Meksiko, dan lain sebagainya (Dataloka, 2025b).

Research gap lain yang ingin dijembatani terletak pada objek penelitian, yakni Generasi Z. Generasi adalah “pengelompokan individu berdasarkan tahun kelahiran yang cenderung memiliki karakteristik, nilai-nilai, dan pengalaman hidup yang serupa karena dipengaruhi oleh peristiwa sejarah dan perkembangan sosial budaya pada masa hidup mereka” (DJKN, 2025). Dalam pengelompokan generasi, terdapat perbedaan pendapat antar ahli mengenai periode tahun kelahiran sebuah generasi (CCJK, 2025; Dimock, 2019; McCrindle, 2025; USC Library, 2025). Penelitian ini menggunakan kategori generasi menurut USC (2025) karena bisa mencakup semua generasi lengkap

dengan nama-nama generasinya. Gen Z yang dimaksud di sini adalah individu yang lahir pada tahun 1997–2012 (Tabel 1).

Tabel 1. Tipologi Generasi

No.	Generasi	Tahun Lahir
1	The Greatest Generation	1901-1924
2	The Silent Generation	1925-1945
3	The Baby Boomer Generation	1946-1964
4	Generation X	1965-1980
5	Millennials (Y)	1981-1996
6	Generation Z	1997-2012
7	Generation Alpha	2013-2025

Sumber: USC Library (2025).

Dalam banyak penelitian, Gen Z dalam kategori umum, yakni siapa saja yang lahir mulai tahun 1997 sampai 2012 yang paling sering digunakan. Sebaliknya, objek penelitian ini adalah Gen Z di kalangan mahasiswa yang terkenal kritis, memiliki wawasan luas, dan siap turun ke jalan dengan aksi-aksi nyata bila mereka melihat ketidakadilan, ketimpangan sosial, KKN (korupsi, kolusi, nepotisme), ketidaktransparanan dalam tata kelola pemerintahan, dan sejenisnya. Dengan ciri seperti ini, mereka tidak mudah terpengaruh oleh janji-janji kampanye politik melalui dua media sosial tersebut. Hal inilah yang membedakan Gen Z dari kalangan mahasiswa dan Gen Z pada umumnya.

Dengan pemaparan di atas, *research question* dalam penelitian ini adalah apakah media sosial Instagram dan Tiktok merupakan determinan yang signifikan terhadap preferensi Gen Z dalam menentukan pilihan pasangan capres-cawapres pada Pilpres 2024. Dari *research question* dapat dipahami bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat determinasi media sosial Instagram dan Tiktok terhadap preferensi Gen Z dalam menentukan pilihan pasangan capres dan cawapres pada Pilpres 2024. Dengan memahami ciri mahasiswa seperti yang telah disebutkan di atas, tentu sikap skeptis muncul terhadap peran media sosial Instagram dan Tiktok dalam membentuk preferensi Gen Z pada Pilpres 2014. Namun, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa determinasi media sosial Instagram dan Tiktok tetap signifikan dalam membentuk preferensi politik mereka terhadap pasangan capres-cawapres pada Pilpres 2024.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan yang bersifat deduktif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan variabel media sosial Instagram dan Tiktok sebagai variabel bebas, sedangkan variabel tergantungnya adalah preferensi generasi Z dalam memilih pasangan capres-cawapres dalam Pilpres 2024. Variabel bebas tersebut diukur dari frekuensi penggunaan media sosial tersebut, durasi penggunaannya, serta materi media sosial yang diakses yang terkait dengan pasangan capres-cawapres. Sementara variabel tergantungnya diukur dari ideologi yang dianut Paslon, program kerja Paslon, dan *personal branding* Paslon.

Objek dari penelitian ini adalah Gen Z yang memiliki literasi digital tinggi, meleak dengan isu-isu sosial dan politik, dan pengguna media sosial instagram dan Tiktok, yakni para mahasiswa. Adapun populasi yang ditentukan adalah mahasiswa Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Angkatan 2022, yang jumlahnya 102 orang. Dengan rumus statistik penentuan sampel, di mana $Z = 1,96$, $d = 0,05$ dan $p = 0,5$, diperoleh sampel yang representatif sebesar 81 orang.

Teknik pengumpulan data yang utama digunakan adalah penyebaran kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan dengan menggunakan Google Form, namun untuk hal-hal tertentu, wawancara juga dilakukan untuk pendalaman terhadap isu yang menjadi perhatian peneliti. Data-data kuantitatif yang diperoleh adalah data-data ordinal. Agar bisa digunakan untuk pengujian hipotesis, data ordinal terlebih dahulu dikonversi menjadi data interval dengan program MSI (*Method of Successive Interval*) (Hays, 1976). Sebelum melakukan pengujian hipotesis, data-data interval ini diuji kualitasnya dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas (Reza et al., 2026; Sianturi, 2025).

Dalam pengujian hipotesis, tahapannya adalah dengan melakukan analisis korelasi *product moment*, yang kemudian disusun dengan analisis regresi linier, analisis kecermatan prediksi, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Kualitas Data

Data hasil penelitian perlu diuji kualitasnya terlebih dahulu guna mengetahui apakah data yang digunakan sudah memenuhi syarat kualitas data, ditinjau dari aspek validitas, reliabilitas, dan normalitas. Untuk hal tersebut, data hasil penelitian yang telah diperoleh diuji dengan ketiga kriteria ini. Data testing awal dilakukan terhadap beberapa sampel dengan data ordinal. Setelah item-item pertanyaan valid dan reliabel, kuesioner disebarkan ke seluruh responden. Hasil kuesioner seluruh responden yang berupa data ordinal kemudian dikonversi menjadi data interval. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan data interval tersebut. Uji normalitas juga dilakukan dengan data interval. Pengujian dengan data interval dilakukan karena data interval inilah yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis (korelasi *product moment*, regresi, dsb) sehingga terjadi kesinambungan penggunaan data (yang sama) dalam keseluruhan analisis.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R-hitung dengan R-tabel dari setiap pertanyaan dalam kuesioner. Jika nilai R-hitung lebih besar dibandingkan nilai R-tabel, maka item pertanyaan berarti valid. Hasil uji validitas ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

No. Item Pertanyaan	R- hitung	R-tabel	Keterangan	No. Item Pertanyaan	R- hitung	R-tabel	Keterangan
Variabel Media Sosial (Instagram & Tiktok)				Variabel Preferensi Gen Z			
1	0,591	0,219	Valid	11	0,548	0,219	Valid
2	0,568	0,219	Valid	12	0,593	0,219	Valid
3	0,611	0,219	Valid	13	0,266	0,219	Valid

4	0,633	0,219	Valid	14	0,601	0,219	Valid
5	0,548	0,219	Valid	15	0,571	0,219	Valid
6	0,697	0,219	Valid	16	0,600	0,219	Valid
7	0,680	0,219	Valid	17	0,683	0,219	Valid
8	0,677	0,219	Valid	18	0,373	0,219	Valid
9	0,551	0,219	Valid	19	0,570	0,219	Valid
10	0,588	0,219	Valid	20	0,712	0,219	Valid
				21	0,485	0,219	Valid
				22	0,563	0,219	Valid
				23	0,297	0,219	Valid
				24	0,486	0,219	Valid
				25	0,524	0,219	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, nilai terendah pada item pertanyaan variabel Media Sosial (X) adalah item pertanyaan ke-5 dengan nilai 0,548 (R-hitung), yang menanyakan durasi penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok setiap harinya. Sementara hasil uji data validitas pada variabel Preferensi Pemilih Generasi Z nilai terendah ada pada item pertanyaan ke-13 dengan nilai 0,266, yang menanyakan ketertarikan Gen Z pada *personal branding* pasangan calon. Namun demikian, semua item pertanyaan pada penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan standar *Alpha* sebesar 0.60. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Gambar 1. Hasil Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	25

Sumber: Hasil olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 25 item pertanyaan dalam kuesioner, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,851. Nilai ini lebih besar dari 0,60, sehingga data hasil kuesioner yang berisi 25 pertanyaan dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Persyaratan untuk mengetahui korelasi *product moment* dan analisis regresi linier adalah datanya harus berdistribusi normal. Untuk itu, uji normalitas dilakukan terhadap data yang diperoleh. Kriterianya adalah jika Asymptotic Significance (Asymp. Sig.) > 0,05 berarti data berdistribusi normal, sebaliknya jika Asymp. Sig.) < 0,05 data tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas dilakukan secara bertingkat, yakni secara individual dan bersama-sama. Adapun hasil uji normalitas data secara individual adalah sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2a.

Gambar 2a. Hasil Uji Normalitas Data Secara Individual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Media Sosial	Preferensi Gen Z
N		81	81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.1850	3.0401
	Std. Deviation	.57651	.49391
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.065
	Positive	.058	.036
	Negative	-.077	-.065
Test Statistic		.077	.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.			

Sedangkan hasil uji secara bersama-sama dalam hubungan asosiatif ditunjukkan oleh Gambar 2b.

Gambar 2b. Hasil Uji Normalitas Data dalam Hubungan Asosiatif (bersama-sama)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.46594298
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.055
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil olahan SPSS

Hasil uji normalitas yang disajikan dalam Gambar 2a dan 2b menunjukkan bahwa Asymp.Sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dari variabel X (Media Sosial Instagram dan Tiktok) dengan variabel Y (Preferensi Generasi Z) berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Analisis Korelasi Product Moment

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yakni hubungan variabel penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok (X) dengan variabel preferensi generasi Z (Y) pada Pilpres 2024. Hasil korelasi *product moment* ditampilkan dalam Gambar 3.

Gambar 3. Hasil Korelasi *Product Moment*

Correlations			
		Media Sosial	Preferensi Gen Z
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.332**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	81	81
Preferensi Gen Z	Pearson Correlation	.332**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan SPSS

Hasil korelasi *product moment* antara variabel penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok (X) dengan preferensi generasi Z (Y) adalah 0,332. Hasil korelasi ini signifikansi pada tingkat 0.01 level (tingkat signifikansi 1%) atau tingkat kepercayaan hasil korelasi ini adalah 99%. Dengan demikian, korelasi antara dua variabel ini adalah signifikan pada tingkat kepercayaan 99%.

Analisis Regresi Linier

Regresi linier sederhana merupakan analisis untuk mengetahui kuatnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis regresi dengan SPSS adalah sebagaimana ditampilkan dalam Gambar 4.

Gambar 4. Hasil Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.135	.294		.000
	Media Sosial	.284	.091	.332	.002

a. Dependent Variable: Preferensi Gen Z

Sumber: Hasil olahan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, persamaan garis regresinya atau model regresinya adalah $Y = 2,135 + 0,284X$. Untuk mengetahui apakah persamaan garis referensinya bisa digunakan untuk melakukan prediksi, dilakukan Uji F, yang hasilnya bisa dilihat dalam gambar berikut.

Gambar 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.148	1	2.148	9.768	.002 ^b
	Residual	17.368	79	.220		
	Total	19.516	80			

a. Dependent Variable: VAR00002

b. Predictors: (Constant), VAR00001

Sumber: Hasil olahan SPSS

Dari hasil uji F tersebut, nilai *F-test* sebesar 9,768, sedangkan *F-tabel* sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *F-test* lebih besar dibandingkan dengan nilai *F-tabel* ($9,768 > 3,96$), maka persamaan garis regresi tersebut signifikan yang berarti dapat digunakan untuk memprediksi atau sebagai prediktor variabel penelitian.

Untuk mengetahui apakah koefisien pengaruh (b) sebesar 0,284 itu signifikan atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan *t-test* dan nilai *t-table*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *t-test* sebesar 7,255 (Gambar 4) dan nilai *t-tabel* 1,66437, yang berarti bahwa nilai *t-test* lebih besar dari nilai *t-table* atau koefisien pengaruhnya signifikan. Artinya, perubahan sebesar satu satuan pada variabel penggunaan media sosial mengakibatkan perubahan sebesar 0,284 pada preferensi generasi Z.

Analisis Kecermatan Prediksi

Untuk mengetahui apakah prediksi tersebut cermat, dilakukan analisis kecermatan prediksi dengan cara membandingkan standar deviasi dari Y (*Sy*) dengan *standard error of estimate* (*SEest*).

Gambar 6. Standar Deviasi Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Preferensi Gen Z	81	1.77	3.97	3.0401	.49391
Valid N (listwise)	81				

Sumber: Hasil olahan SPSS

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa standar deviasi dari Y (*Sy*) adalah 0,49391 (Gambar 6) sementara nilai *SEest* adalah 0,46888 (Gambar 7). Dengan demikian maka nilai *Sy* lebih besar dari nilai *SEest* ($0,49391 > 0,46888$) atau prediksi dalam model regresi di atas adalah cermat.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil perhitungannya bisa dilihat dalam Gambar 7.

Gambar 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.110	.099	.46888
a. Predictors: (Constant), Media Sosial				

Sumber: Hasil olahan SPSS

Berdasarkan hasil tersebut, *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,110. Artinya, besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 11%. Dengan demikian, besarnya determinasi variabel penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media kampanye online terhadap preferensi generasi Z adalah sebesar 11%. Hal ini berarti sisanya sebesar 89% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, termasuk media sosial di luar Instagram dan Tiktok.

Diskusi

Studi ini telah memaparkan hasil pengujian kualitas data dan hipotesis. Data yang digunakan termasuk valid, reliabel, dan berdistribusi normal. Dalam pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa media sosial Instagram dan Tiktok adalah determinan yang signifikan terhadap preferensi Gen Z dalam memilih pasangan capres dan cawapres pada Pilpres 2024. Namun persentase determinasinya termasuk rendah, yakni hanya 11% dari faktor penentu.

Rendahnya persentase atau tingkat determinasi tersebut bisa ditelusuri dari hasil korelasi *product moment* kedua variabel tersebut. Dengan merujuk pada Sugiono (2019) di mana korelasi antara 0,200 – 0,399 masuk dalam kategori rendah, maka korelasi penelitian ini yang sebesar 0,332 termasuk rendah atau lemah. Rendah atau lemahnya korelasi ini berimplikasi pada rendahnya tingkat determinasi tersebut.

Rendahnya tingkat determinasi media sosial terhadap preferensi politik Gen Z dalam Pilpres 2024 terkait dengan pembatasan media sosial yang ditelusuri. Sebagaimana yang dapat diketahui saat ini terdapat banyak jenis platform media sosial yang bisa digunakan oleh para kandidat dalam kontestasi politik, seperti platform Berbagi Video & Foto (Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest), Jaringan Sosial & Komunitas (Facebook, LinkedIn), Pesan Instan & Sosial (WhatsApp, Telegram, LINE), dan Microblogging & Berita (X/Twitter, Truth Social). Dalam penelitian ini, hanya dua jenis media sosial ditelusuri, yakni Instagram dan Tiktok, sementara media sosial lain tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

Sebab lain adalah objek dari penelitian ini, yakni Gen Z dari kalangan mahasiswa, yang diasosiasikan sebagai individu yang kritis, memiliki wawasan luas, dan cepat tanggap dengan aksi-aksi nyata terhadap situasi dan kondisi politik terkini. Hal ini

menyebabkan mereka tidak mudah terpengaruh oleh janji-janji kampanye politik melalui dua media sosial tersebut.

Hal lain yang tak kalah pentingnya adalah faktor-faktor lain di luar media sosial. Faktor-faktor lain di luar media sosial ini tentu tidak bisa dilepaskan pengaruhnya terhadap preferensi politik Gen Z dalam menentukan pilihannya pada pasangan calon pemimpin RI dalam Pilpres 2024. Faktor-faktor ini bisa berupa sosialisasi politik melalui keluarga atau pertemanan, budaya politik mahasiswa, komunikasi politik mahasiswa, identifikasi kepartaian, dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan Tiktok adalah determinan yang signifikan terhadap preferensi generasi Z dalam menentukan pilihan Capres-Cawapres dalam Pilpres 2024. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Namun, tingkat determinasinya atau besar pengaruhnya termasuk rendah, yakni hanya 11%. Ada tiga penjelasan terhadap rendahnya tingkat determinasi tersebut. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan dua jenis media sosial, yakni Instagram dan Tiktok, sementara media sosial lain tidak dimasukkan dalam variabel penelitian. Kedua, objek penelitiannya adalah Gen Z di kalangan mahasiswa, yang dikenal kritis, memiliki wawasan luas, dan cepat tanggap dengan aksi-aksi nyata terhadap situasi dan kondisi politik terkini. Hal ini menyebabkan mereka tidak mudah terpengaruh oleh janji-janji kampanye politik melalui dua media sosial tersebut. Ketiga, faktor-faktor lain di luar media sosial juga tidak bisa dilepaskan pengaruhnya terhadap preferensi politik Gen Z dalam menentukan pilihannya pada pasangan calon pemimpin RI dalam Pilpres 2024. Faktor-faktor ini bisa berupa sosialisasi politik, budaya politik, komunikasi politik, identifikasi kepartaian, dan lain sebagainya.

Referensi

- Andriani, E., Prasetya, A. D., & Pratama, B. Y. (2024). Pengaruh Aplikasi TikTok dalam Komunikasi Generasi Z: Tinjauan terhadap Perubahan Pola Interaksi dan Ekspresi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 1(3), 42–52.
- Cahyo, S. E., Kushartono, T., & Aprilia, B. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pemilih Dalam Pemilihan Presiden Tahun 2024 Di Kota Cimahi. *Jurnal Praxis Idealist*, 1(2). <https://doi.org/10.36859/jp.v1i2.3353>
- CCJK. (2025). *An Intro to Generations*. <https://genhq.com/the-generations-hub/generational-faqs/>
- Cruz, J. P. C. Da, Sayrani, L. P., & Kolianan, J. B. (2025). Pengaruh Penggunaan Tiktok terhadap Partisipasi Pemilih Muda dalam Pemilihan Presiden (Studi Kasus pada Generasi Z pada Pemilu 2024 Kota Kupang). *Journal of Administrative and Social Science*, 6(1), J. Adm. Soc. Sci. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2116>
- Databoks. (2024). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>

- Dataloka. (2025a). *10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak Oktober 2025, Indonesia Masuk Empat Besar*. <https://dataloka.id/humaniora/5304/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-oktober-2025-indonesia-masuk-empat-besar/>
- Dataloka. (2025b). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Diazlaki, Y. F., & Mubarak, A. (2024). Peran Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Generasi-Z Pada Pemilu Tahun 2024 Di Kabupaten Agam. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 5(2), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/villages.v5i2.139>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- DJKN. (2025). *Mengenal Generasi Manusia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-kalbar/baca-artikel/17731/Mengenal-Generasi-Manusia.html>
- Hays, W. I. (1976). *Quantification in Psychology*. Prentice Hall.
- Komara, D. A., & Widjaya, S. N. (2024). Memahami Perilaku Informasi Gen-Z dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 155-174.
- McCrindle, M. (2025). *The generations defined*. <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>
- MPR. (2023). *Catatan Ketua MPR RI: Menjadikan Indonesia Visioner dan Sigap Menanggapi Tantangan Zaman*. <https://mpr.go.id/berita/Catatan-Ketua-MPR-RI-Menjadikan-Indonesia-Visioner--dan-Sigap-Menanggapi-Tantangan-Zaman>
- Nabila, V., Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Literasi Politik Gen Z pada Pilkada 2024 di Kabupaten Garut. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 269-285.
- Napriadi, & Emiyati, A. (2024). Menggali Pontensi Gernerasi Z Sebagai Agen Perubahan Di Masyarakat Multikultural. *Proceeding National Conference of Christian Education and Theology*, 133-142.
- Putri, A., & Adnan, M. F. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Pemilih Gen Z pada Pilkada 2024 di Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 6(2), 1-10. <https://doi.org/10.47134/villages.v6i2.300>
- Rachman, N. F., Purnomo, A. M., & Agustini. (2024). Pengaruh Identifikasi Diri dalam Personal Branding Prabowo Subianto di PEMILU 2024 Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pemilih Pemula Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 3(8), 8278-8286. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i8.14731>
- Renata, D. Z. B., & Aulia, R. F. (2025). Partisipasi Politik Gen Z dalam Demokrasi. *Maliki*

Interdisciplinary Journal (MIJ), 3(1), 232–242.

- Reza, I. A., Alfi, M. A., & Anam, S. (2026). Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kuantitatif. *Psikosopen : Jurnal Psikososial Dan Pendidikan*, 2(1), 827–837.
- Sianturi, R. (2025). Uji Normalitas Sebagai Syarat Pengujian Hipotesis. *Jurnal Pem Belajaran Dan Matematika Sigma (JPMS)*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.36987/jpms.v10i2.5881>
- Sinaga, S. C., & Mailin. (2023). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Gaya Hidup Dan Pola Pikir Masyarakat Di Silau Bayu Kecamatan Gunung Maligas. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3426–3435. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2744>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- USC Library. (2025). *Demographics: Age Groups*. University of South Carolina. <https://libguides.usc.edu/busdem/age>
- Weninggalih, P., & Fikriyah, S. N. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif pada Generasi Z Menjelang Pemilihan Presiden 2024. *JIPSi: Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 13(2), 69–81.