

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap niat memilih Presiden 2024 pada generasi z di Indonesia, dengan mempertimbangkan peran opini pemilih, kepercayaan pemilih, citra kandidat, dan citra partai sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, dan analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 501 orang dari kalangan Generasi z yang aktif menggunakan media sosial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap opini pemilih ($\beta = 0.435$; $p = 0.000$), kepercayaan pemilih ($\beta = 0.432$; $p = 0.000$), citra kandidat ($\beta = 0.450$; $p = 0.000$), dan citra partai ($\beta = 0.449$; $p = 0.000$). Selanjutnya, opini pemilih ($\beta = 0.229$; $p = 0.000$), kepercayaan pemilih ($\beta = 0.173$; $p = 0.012$), citra kandidat ($\beta = 0.305$; $p = 0.000$), dan citra partai ($\beta = 0.260$; $p = 0.000$) terbukti berpengaruh positif terhadap niat memilih. Hasilnya ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi politik digital yang autentik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik generasi z untuk membentuk opini, meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra, dan mendorong niat memilih dalam pemilu.

Kata Kunci: Generasi Z, Konten Media Sosial, Niat Memilih, *Partial Least Square*