

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada *personal brand* Calon Anggota Legislatif (Caleg) khususnya pada latar belakang selebriti ditinjau dari perilaku pemilih masyarakat Malang Raya pada Pemilu Legislatif (Pileg) tahun 2019. Trend peningkatan jumlah Caleg selebriti di Indonesia menjadi perdebatan masyarakat yang menilai dunia selebriti sangat bertolak belakang dengan dunia politik. Kekhawatiran muncul di benak masyarakat atas keraguan kualitas selebriti dalam menjalankan amanat rakyat. Keberhasilan Krisdayanti dalam Pileg 2019 dan menjadi kandidat dengan perolehan suara terbanyak membuat peneliti ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana *personal brand* yang dibentuk oleh Krisdayanti ditinjau dari perilaku pemilih masyarakat.

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif dengan metode penelitian survei berdasarkan 6 (enam) dimensi *personal brand* yaitu kekhasan, relevan, konsistensi, kompetensi, *style* (gaya), dan *standard* (kekuatan). Populasi dalam peneliti ini adalah pemilih pada Pemilu serentak tahun 2019 yang terdaftar pada Daerah Pemilihan (Dapil) V Jawa Timur, meliputi: Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang. Sampel penelitian ini berjumlah 400 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan *Cluster Random Sampling* (*Area Sampling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan secara umum *personal brand* Krisdayanti pada Pemilu Legislatif Tahun 2019 ditinjau dari perilaku memilih masyarakat Malang Raya menunjukkan kategori tinggi untuk seluruh dimensi. Dari keenam dimensi *personal brand*, dimensi *standard* (kekuatan) dengan indikator *first impression* mendapat nilai *mean* yang paling tinggi. Sedangkan nilai rata-rata terendah didapat oleh dimensi kompetensi dengan indikator pengetahuan. Selain itu, bagi responden yang memilih Krisdayanti, perilaku pemilih yang ditunjukkan mengarah pada keputusan untuk memilih karena popularitas Krisdayanti sebagai selebriti. Sedangkan, bagi yang tidak memilih Krisdayanti, mayoritas responden berpendapat bahwa kemampuan dan kredibilitas Krisdayanti sebagai seorang politisi diragukan.

**Keywords:** *Personal Brand, Perilaku Pemilih, Caleg Selebriti, Pemilu Legislatif 2019.*

**ABSTRACT**

This research focuses on the personal brand of legislative candidates, especially on celebrity backgrounds in terms of voter behavior of the people of Malang Raya in the 2019 legislative elections. The increasing trend of celebrity candidates in Indonesia has become a public debate that considers the celebrity world to be in sharp contrast with the world of politics. Concerns arise in the minds of the public over doubts the quality of celebrities in carrying out the mandate of societies. The Krisdayanti's success of legislative election in 2019 and become a candidate with the majority vote make researcher want to know and analyze how the personal brand formed by Krisdayanti is viewed from the behavior of public voters.

The approach used in this study is a quantitative to the type of descriptive research with survey research methods based on 6 (six) personal brand dimensions, namely distinctiveness, relevance, consistency, competence, style, and standard. The population in this research is the voters in the 2019 legislative elections registered in the electoral district v (five) of East Java, including: Malang City, Batu City and Malang Regency. The sample of this study was 400 respondents with a sampling technique using Probability Sampling with Cluster Random Sampling (Area Sampling).

The results of this study indicate that in general Krisdayanti's personal brand in the 2019 Legislative Election in terms of voting behavior for the people of Malang Raya shows a high category for all dimensions. Of the six dimensions of personal brand, the standard dimension (strength) with the first impression indicator received the highest mean value. While the lowest average value is obtained by the competency dimension with the knowledge indicator. In addition, for respondents who voted for Krisdayanti, the shown voter behavior led to the decision to vote because of Krisdayanti's popularity as a celebrity. Meanwhile, for those who did not vote for Krisdayanti, the majority of respondents thought that Krisdayanti's ability and credibility as a politician was in doubt.

**Keywords:** *Personal Brand, Voting Behavior, Celebrity Politics, Legislative Election in 2019.*