

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Personal Branding dalam Konteks Demografi dan Kepercayaan Politik pada Pemilihan Calon Legislatif

Agus Aribowo

Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung, Indonesia

Email: agus.aribowo@eco.maranatha.edu

Abstract

This study aims to analyze the influence of demographic variables, namely gender, education, income, generation, and occupation, as well as the role of personal branding on the level of voter trust in legislative candidates (caleg) in Electoral District IX, West Java, namely Sumedang, Majalengka, and Subang Regency in West Java Province. Personal branding in the political context is a systematic strategy for shaping a personal image. This strategy is believed to strengthen positive perceptions and increase political trust. This study uses a quantitative approach with Multinomial Logistic Regression (MLogit) and involves 1006 respondents selected via multistage random sampling. The results show that gender or gender congruence often influences public perception. In the context of personal branding, legislative candidates who display masculine attributes —assertiveness, leadership, and courage — tend to receive higher levels of trust, and occupation has a significant influence on voter trust. Social programs can increase prospective voters' trust when campaign messages are tailored to the economic interests of occupational groups. Personal branding among legislative candidates who campaign in the economic field, such as concern for people's economic well-being, tends to build trust with the voting public. At the same time, education, income, and generation do not show a significant influence. This study's findings have practical implications for future legislative candidate campaign strategies, providing insights into how to effectively build trust with the voting public.

Keywords personal branding, demographics, voter trust, legislative candidates, multinomial logistic regression.

1. Pendahuluan

Pemilihan umum legislatif merupakan salah satu pilar utama dalam sistem demokrasi perwakilan. Dalam proses ini, kepercayaan masyarakat terhadap calon legislatif (caleg) memainkan peran sentral dalam menentukan partisipasi dan kualitas suara yang diberikan. Tingkat kepercayaan politik yang tinggi mencerminkan adanya legitimasi sosial dan penerimaan terhadap figur maupun program kerja calon legislatif yang ditawarkan, sebaliknya rendahnya kepercayaan dapat menandakan krisis representasi dan kekecewaan publik terhadap kinerja atau kredibilitas institusi politik secara lebih luas.

Tingkat kepercayaan pemilih terhadap calon legislatif (caleg) menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan efektivitas kampanye dan peluang elektabilitas. Faktor demografi merupakan aspek fundamental yang membentuk orientasi politik masyarakat. Beberapa studi terdahulu mengindikasikan bahwa variabel seperti jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan generasi berpengaruh terhadap sikap politik, termasuk kepercayaan pada kandidat politik. Namun, keterkaitan langsung antara karakteristik demografi dan tingkat kepercayaan terhadap

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

calon legislatif (caleg), khususnya di wilayah Jawa Barat, masih jarang diteliti secara mendalam.

Hubungan antara gender dan kepercayaan politik bersifat kompleks dan multifaset, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti usia, kesetaraan gender, dan ciri-ciri kepribadian. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun gender saja mungkin tidak secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan, interaksinya dengan variabel lain, seperti usia dan konteks sosial, memainkan peran krusial. Penelitian di Amerika Latin menunjukkan korelasi positif antara kesetaraan gender dan kepercayaan politik, dengan kesetaraan gender maka tenaga kerja atau profesi pekerjaan memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap kepercayaan sosial dari pada kesetaraan gender secara keseluruhan (Lee & Ottervik, 2024).

Selain faktor demografi, *personal branding* politik menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap kandidat. *Personal branding* dalam politik didefinisikan sebagai proses strategis untuk membentuk, mengelola, dan mengkomunikasikan citra pribadi yang konsisten, autentik, dan relevan dengan nilai-nilai pemilih. Citra ini dibangun melalui penonjolan kompetensi, integritas, visi, serta gaya komunikasi yang dapat menimbulkan kedekatan emosional dengan publik. Penelitian menunjukkan bahwa kandidat yang memiliki *personal brand* kuat cenderung memperoleh tingkat kepercayaan dan elektabilitas yang lebih tinggi karena pemilih menilai mereka sebagai figur yang kredibel dan dapat diandalkan (Speed, Butler, & Collins, 2015; Scammell, 2015). Dalam konteks politik modern, *personal branding* tidak hanya terbentuk melalui penampilan dan pidato publik, tetapi juga melalui konsistensi pesan di media sosial, interaksi tatap muka, dan rekam jejak pelayanan publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh lima variabel demografi utama terhadap tingkat kepercayaan pada calon legislatif (caleg) DPR RI Dapil IX Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini penting untuk mengetahui perumusan strategi kampanye berbasis data bisa menjadi lebih akurat dan inklusif. Kepercayaan politik dari masyarakat kepercayaan terhadap lembaga politik, seperti pemerintah dan parlemen, yang penting bagi berfungsinya jalannya sebuah demokrasi. (Zmerli & Meer, 2017).

2. Tinjauan Literatur

Kepercayaan politik secara teoritis dipahami sebagai sikap afektif dan kognitif masyarakat terhadap institusi politik, termasuk individu yang mencalonkan diri sebagai wakil rakyat. Dalam konteks pemilu legislatif, kepercayaan terhadap calon legislatif dipengaruhi oleh banyak faktor, baik personal, ideologis, maupun struktural. Salah satu faktor struktural yang sering diabaikan adalah karakteristik demografi pemilih. Variabel seperti jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, generasi, dan pekerjaan berpotensi membentuk persepsi dan preferensi politik masyarakat.

Kepercayaan politik merupakan salah satu indikator utama kesehatan demokrasi dan stabilitas sistem politik. Konsep ini mencerminkan sejauh mana warga negara percaya bahwa institusi politik dan para pemegang kekuasaan bertindak sesuai dengan kepentingan publik dan mematuhi aturan hukum. Kepercayaan politik terbentuk melalui pengalaman individu dengan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

pemerintah, persepsi terhadap integritas pejabat publik, efektivitas kebijakan, dan responsivitas terhadap aspirasi warga. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong partisipasi politik, kepatuhan terhadap hukum, dan legitimasi pemerintahan. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan politik dapat memicu apatisme, protes, atau bahkan ketidakstabilan politik. Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan politik meliputi kondisi ekonomi, tingkat korupsi, transparansi, kualitas pelayanan publik, serta representasi politik yang inklusif. Selain itu, variabel demografis seperti usia, pendidikan, pendapatan, dan afiliasi politik juga berperan penting dalam membentuk persepsi warga terhadap institusi politik. Analisis kepercayaan politik perlu mempertimbangkan interaksi antara faktor individual, sosial, dan struktural untuk memahami perilaku elektoral secara komprehensif (Hooghe, M., & Marien, S. 2013).

Personal branding dalam politik telah menjadi strategi penting bagi kandidat yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan elektabilitas mereka dan terhubung dengan pemilih. Pendekatan ini melibatkan dan menciptakan citra pribadi yang berbeda yang beresonansi dengan pemilih, sering memanfaatkan media sosial dan narasi pribadi. Strategi branding pribadi memberikan nilai simbolis dengan menonjolkan karakteristik unik, nilai-nilai, dan janji-janji. Perbedaan ini sangat penting untuk mempengaruhi persepsi pemilih dan membangun koneksi emosional (Pratiwi, 2024). Sementara personal branding dapat meningkatkan daya tarik kandidat, itu juga menimbulkan kekhawatiran tentang keaslian dan potensi kedangkalan dalam wacana politik. Tantangannya tetap untuk menyeimbangkan narasi pribadi dengan tindakan politik yang tulus.

Menurut Park & Joo (2023) penelitian ini menyoroti pentingnya dimensi gender stereotip, yaitu *feminine* dan *masculine*, dengan mengidentifikasi penerapannya dalam iklan kampanye kandidat perempuan. Maskulinitas visual, seperti mengenakan setelan formal, sering diasosiasikan dengan kompetensi, kepemimpinan, dan keberhasilan elektoral, sebaliknya stereotip femininitas memandang perempuan sebagai emosional, hangat, dan pengasuh, yang bertentangan dengan karakteristik yang diharapkan dari seorang pemimpin politik, seperti vokal dan agresif. Meski demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa mengekspresikan femininitas dapat menjadi strategi efektif bagi kandidat perempuan untuk menarik dukungan pemilih, sementara visual maskulin yang ditampilkan oleh politisi perempuan terkadang dapat menimbulkan *backlash*. Studi ini menemukan bahwa maskulinitas cenderung terbentuk melalui aktivitas formal dan profesional, seperti mengenakan setelan resmi atau memberikan pidato formal, sedangkan femininitas lebih banyak diekspresikan melalui kegiatan sosial komunal dan ekspresi emosi seperti senyum. Korelasi tersebut konsisten dengan persepsi umum mengenai stereotip gender yang telah dilaporkan dalam literatur sebelumnya.

Gender memainkan peran penting dalam politik elektoral dan representasi. Stereotip gender membentuk ekspektasi publik terhadap kandidat laki-laki dan perempuan. Kandidat perempuan sering kali dinilai lebih cocok untuk isu-isu sosial, pendidikan, dan kesehatan, sementara kandidat laki-laki lebih sering diasosiasikan dengan isu keamanan dan ekonomi. Ketidaksetaraan ini berakar pada norma sosial dan bias implisit yang mempengaruhi perilaku pemilih dan strategi partai. Penelitian menunjukkan bahwa hambatan bagi perempuan untuk maju dalam politik tidak hanya berasal dari diskriminasi langsung, tetapi juga dari struktur

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

institusional dan faktor kontekstual, seperti sistem pemilihan dan budaya politik setempat. Selain itu, perbedaan gender dalam gaya komunikasi, jaringan politik, dan akses ke sumber daya kampanye dapat memperkuat ketimpangan representasi. Namun, dalam konteks tertentu, kehadiran kuota gender atau dukungan institusional dapat secara signifikan meningkatkan peluang kandidat perempuan untuk terpilih. Dengan demikian, analisis gender dalam politik harus mempertimbangkan interaksi antara stereotip, struktur kelembagaan, dan dinamika elektoral yang berlaku Francesca R. Jensenius & Torun Dewan (2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan kurang tertarik atau memiliki ketertarikan yang berbeda dengan laki-laki dalam politik, perbedaan gender ini juga terjadi pada kepercayaan politik (Li & Kirkup, 2007). Perbedaan gender dalam tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa perempuan lebih percaya daripada laki-laki dalam lembaga politik tertentu. Perempuan tampaknya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap polisi, sistem hukum, media, dan parlemen. Perbedaan gender yang diamati hanya sedikit, namun lebih signifikan. Perempuan cukup yakin bahwa para wakil rakyat tidak terlalu peduli terhadap mereka dengan tingkat perbedaan yang tidak terlalu besar (Ackelsberg, 2003). Namun, tidak ada perbedaan gender sehubungan dengan pernyataan bahwa para wakil rakyat lebih peduli pada jajak pendapat warga negara dibandingkan dengan sentimen mereka. Sehubungan dengan kepuasan terhadap demokrasi, laki-laki sampai batas tertentu lebih puas. Perbedaan gender dalam kepercayaan politik juga terkait dengan praktik sehari-hari laki-laki dan perempuan serta interaksi mereka dengan lembaga-lembaga politik (Torney Purta, 2002).

Pekerjaan berkorelasi dengan tingkat *political trust*. Pegawai negeri dan profesional cenderung memiliki trust lebih tinggi terhadap sistem politik dibanding buruh, petani, atau pekerja informal yang lebih sering merasa tidak diakomodasi dalam kebijakan legislatif. (Van der Meer, T. 2010). Kualitas demokrasi itu sendiri mempengaruhi kepercayaan politik, tetapi hubungan ini tidak mudah. Evaluasi warga terhadap kinerja demokrasi, yang dipengaruhi oleh pendidikan dan kepentingan politik mereka, memediasi dampak kualitas demokrasi terhadap kepercayaan (Mauk, 2021).

Individu yang lebih muda dan mereka yang berasal dari latar belakang sosial ekonomi yang lebih rendah sering menunjukkan kepercayaan politik yang lebih rendah, dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan kinerja pemerintah dan lembaga kesejahteraan sosial (Ellinas & Lamprianou, 2014). Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa rendahnya pendapatan seseorang dan pendidikan seseorang berdampak pada kepercayaan politik yang rendah juga. Kepercayaan politik juga memengaruhi pilihan pemilih dalam pemilu. Studi ini menemukan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi meningkatkan jumlah suara untuk kandidat dari partai petahana dalam pemilihan presiden (Citrin 1974; Hetherington 1999; Jones 2020) dan pemilihan parlemen (Bélanger & Nadeau 2005; Pattie & Johnston 2001).

Tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi dikaitkan dengan peningkatan kepercayaan politik. Individu yang berpendidikan lebih cenderung mengevaluasi kinerja demokrasi secara positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka pada sistem politik. Hubungan ini dimoderasi oleh kepentingan politik individu dan konsepsi demokrasi

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

(Mauk, 2021). Sementara faktor demografis secara signifikan mempengaruhi kepercayaan politik, penting untuk mempertimbangkan konteks sosial-politik yang lebih luas. Misalnya, tesis warga kritis menunjukkan bahwa demokrasi yang berfungsi dengan baik menyalurkan ketidakpercayaan ke lembaga-lembaga partisan, namun ini tidak selalu mencegah kepercayaan yang rendah mempengaruhi seluruh sistem politik (Dawson & Krakoff, 2023). Serta berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan politik. Individu dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang proses politik, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pemerintah (Barth, 2016).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel jenis kelamin terhadap tingkat kepercayaan pemilih terhadap caleg.

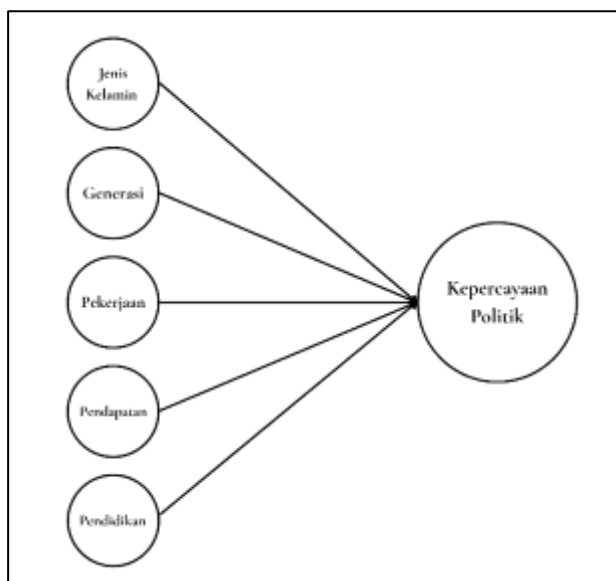
H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel generasi terhadap tingkat kepercayaan pemilih terhadap caleg.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel pekerjaan terhadap tingkat kepercayaan pemilih terhadap caleg.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel pendapatan terhadap tingkat kepercayaan pemilih terhadap caleg.

H₅: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel pendidikan terhadap tingkat kepercayaan pemilih terhadap caleg.

Gambar 1. Model Penelitian



Model penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi dari variable demografis dikorelasikan dengan kepercayaan politik.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

3. Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penduduk Kabupaten Sumedang, Majalengka, Subang sesuai dengan DPT masing masing kabupaten. Metode pengambilan sampling menggunakan *multistage random sampling* dengan tatap muka secara langsung dengan responden. Menggunakan acuan rumus Cochran untuk populasi yang diketahui dan kesalahan 3,25% diperoleh jumlah sampel minimal 909 responden (Sugiyono, 2023), sedangkan jumlah sampel yang berhasil didapat pada penelitian ini adalah 1006 responden. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pendekatan inferensial yaitu metode dalam statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan tentang suatu populasi berdasarkan data dari sampel yang diambil dengan teknik analisis *Regression Logistic Multinomial (RLM)* dan juga pendekatan statistik deskriptif. Berikut adalah penjelasan mengenai metodologi yang digunakan dalam studi tersebut: pengumpulan data, survei terstruktur, analisis data dan pemberian saran perbaikan.

Pengumpulan Data. Proses pengumpulan data dilakukan secara tatap muka langsung antara surveyor dengan responden, guna memastikan akurasi pemahaman terhadap pertanyaan serta untuk menjangkau kelompok masyarakat yang belum tentu dapat diakses melalui metode daring. Hal ini juga bertujuan untuk mengurangi bias non-respon yang umumnya muncul pada survei online.

Survei Terstruktur. Selanjutnya, data juga dikumpulkan melalui survei terstruktur dengan sampel masyarakat yang representatif. Survei dilakukan dalam bentuk kuesioner tertutup yang disebarkan secara langsung, dilakukan dengan bantuan surveyor di beberapa titik strategis yaitu desa-desa yang telah dipilih terlebih dahulu sebelum dilakukan survei lapangan. Survei berfokus untuk menggali persepsi dan tingkat kepercayaan pemilih terhadap calon legislatif, serta mengaitkannya dengan atribut demografis dari masing-masing responden.

Analisis Data. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Regression Logistic Multinomial (RLM)*, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh signifikan dari variabel bebas (jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, generasi, dan pekerjaan) terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepercayaan pemilih terhadap caleg. Model RLM dipilih karena variabel dependen memiliki lebih dari dua kategori ordinal yang bersifat tidak linier, sehingga pendekatan ini dianggap paling tepat untuk menganalisis hubungan demografis dengan tingkat kepercayaan politik secara simultan.

Pemberian Saran Perbaikan. Berdasarkan temuan dan analisis sederhana yang dilakukan, penelitian ini memberikan saran agar strategi kampanye politik disesuaikan dengan segmentasi demografis, terutama berdasarkan jenis kelamin dan jenis pekerjaan yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pemilih. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikatif yang relevan dengan kebutuhan kelompok seperti petani, pelaku UMKM serta IRT. Meskipun pendidikan, pendapatan, dan generasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan, variabel-variabel tersebut tetap relevan dalam membentuk orientasi politik dan perlu diteliti lebih lanjut. Edukasi politik berbasis data juga perlu ditingkatkan guna memperkuat literasi politik dan kepercayaan terhadap sistem demokrasi.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Variabel penelitian: (1) Variabel Dependen: Tingkat kepercayaan; (2) Variabel Independen: Jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, generasi (usia), dan jenis pekerjaan.

Analisis data dilakukan dengan *Regression Logistic Multinomial* (RLM) dengan perangkat lunak SPSS.26, Uji signifikansi model dilakukan dengan nilai *Chi-Square*, *Goodness-of-Fit*, dan *Pseudo R-Square* (Nagelkerke).

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis karakteristik responden akan dibahas dibagian ini serta hubungan antara faktor-faktor demografi dengan tingkat kepercayaan pemilih yang akan menunjukkan relevansinya terhadap calon legislatif DPR RI di Dapil IX Jawa Barat. Deskripsi profil responden yang mencakup jenis kelamin, generasi (usia), pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan, diikuti dengan pembahasan temuan utama berdasarkan distribusi data dan implikasinya terhadap perilaku memilih.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Sample (n)	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	527	52,4%
Perempuan	479	47,6%
Generasi (Usia)		
Gen Z (17 – 28 Tahun)	198	19,7%
Gen M (29 – 44 Tahun)	291	28,9%
Gen X (45 – 60 Tahun)	517	51,4%
Pekerjaan		
PNS	10	1,0%
Pegawai Swasta	70	7,0%
Wiraswasta Menengah Atas	47	4,7%
Pelajar / Mahasiswa	19	1,9%
Petani	115	11,4%
UMKM / PKL	199	19,8%
Ibu Rumah Tangga (IRT)	318	31,6%
Lainnya	228	22,7%
Pendapatan		
< Rp 1 Juta	472	46,9%
Rp 1 - 2 Juta	287	28,5%
Rp 2,1 - 3 Juta	144	14,3%
Rp 3,1 – 4 Juta	66	6,6%
Rp 4,1 – 5 Juta	17	1,7%
> Rp 5 Juta	20	2,0%
Pendidikan		

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tidak Lulus SD	24	2,4%
SD	307	30,5%
SMP	304	30,2%
SMA / SMK	328	32,6%
D3	17	1,7%
Sarjana (S1)	25	2,5%
Magister (S2)	1	0,1%

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel demografi terhadap tingkat kepercayaan pemilih kepada calon legislatif (caleg) DPR RI di Dapil IX Jawa Barat. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 1006 orang yang tersebar di tiga kabupaten, yakni Sumedang, Majalengka, dan Subang. Tingkat kepercayaan pemilih terhadap caleg dikategorikan ke dalam tiga klasifikasi, yaitu “Sangat Percaya” (12,9%), “Percaya” (75,2%), dan “Tidak Percaya” (11,8%).

4.1 Distribusi Demografi Responden

Jenis Kelamin: Laki-laki (52,4%), Perempuan (47,6%)

Pekerjaan: Mayoritas adalah Ibu Rumah Tangga (31,6%), disusul UMKM/PKL (19,8%) dan “Petani” (11,4%)

Pendapatan: Sebanyak 46,9% memiliki penghasilan < Rp 1 juta

Pendidikan: 93,3% berpendidikan SD sampai SMA

Generasi: Mayoritas Gen X (45–60 tahun) sebanyak 51,4%

Responden terdiri atas 52,4% laki-laki dan 47,6% perempuan. Mayoritas responden berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga (31,6%), disusul oleh pelaku UMKM/PKL (19,8%), dan petani (11,4%). Sebanyak 46,9% responden memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000 per bulan, dan sekitar 93,3% berpendidikan SD hingga SMA. Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden berasal dari kelompok Gen X (45–60 tahun) sebanyak 51,4%.

4.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Regression Logistic Multinomial* (RLM), dengan *Chi-Square*, *Goodness-of-Fit*, dan *Pseudo R-Square* (Nagelkerke) sebagai alat uji, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel demografi yang terdiri dari jenis kelamin, generasi (usia), pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pemilih terhadap calon legislatif (caleg).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel jenis kelamin terhadap tingkat kepercayaan pemilih terhadap caleg.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel generasi terhadap tingkat kepercayaan pemilih

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

terhadap caleg.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara variable pekerjaan terhadap tingkat kepercayaan pemilih terhadap caleg.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel pendapatan terhadap tingkat kepercayaan pemilih terhadap caleg.

H₅: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel pendidikan terhadap tingkat kepercayaan pemilih terhadap caleg.

Tabel 2. Likelihood Ratio Tests Table

<i>Effect</i>	<i>Model Fitting Criteria</i>			<i>Likelihood Ratio Tests</i>		
	AIC of Reduced Model	BIC of Reduced Model	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
<i>Intercept</i>	754.194	970.399	666.194 ^a	0.000	0	
<i>JENIS KELAMIN</i>	756.388	962.765	672.388	6.193	2	0.045
<i>GENERASI</i>	751.013	947.562	671.013	4.819	4	0.306
<i>PEKERJAAN</i>	753.625	901.037	693.625	27.431	14	0.017
<i>PENDAPATAN</i>	744.477	911.544	676.477	10.283	10	0.416
<i>PENDIDIKAN</i>	749.557	906.796	685.557	19.363	12	0.080

Kriteria pengambilan keputusan: jika nilai *Sig.* < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Interpretasi Hasil Uji :

Jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan ($p = 0,045$). Responden laki-laki memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk “Sangat Percaya” maupun “Percaya” terhadap caleg dibanding perempuan.

Pekerjaan juga berpengaruh signifikan ($p = 0,017$). Kelompok UMKM/PKL dan Ibu Rumah Tangga (IRT) menunjukkan probabilitas tertinggi dalam tingkat kepercayaan.

Generasi (usia), pendapatan, dan pendidikan tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($p > 0,05$), meskipun terdapat pola kecenderungan tertentu, seperti kelompok berpendapatan rendah yang cenderung “Tidak Percaya” dan pendidikan rendah yang berpotensi memengaruhi kepercayaan politik.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H₁) diterima untuk variabel jenis kelamin dan pekerjaan, sementara untuk variabel generasi, pendapatan, dan pendidikan hipotesis nol (H₀) tidak dapat ditolak. Dengan demikian, strategi politik berbasis data sebaiknya difokuskan pada segmentasi pemilih berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding

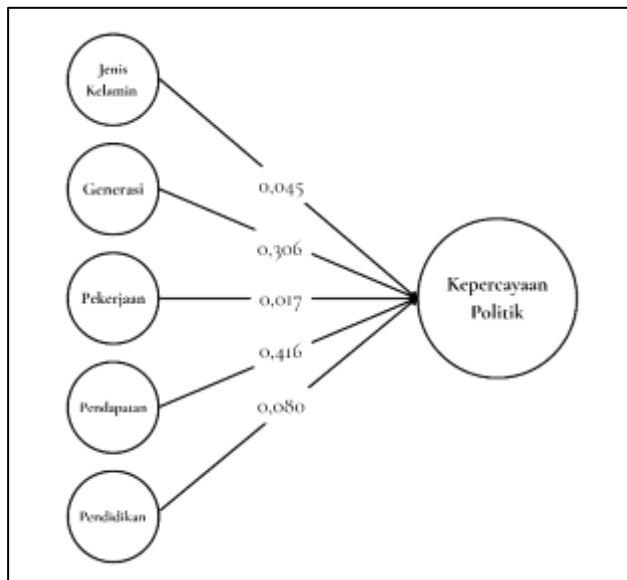


e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Gambar 2. Model Penelitian



Variabel independen yang digunakan meliputi jenis kelamin, generasi, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan, sedangkan variabel dependen adalah tingkat kepercayaan. Model ini memposisikan kelima variabel demografis tersebut sebagai faktor prediktor yang diasumsikan memiliki kontribusi terhadap variasi tingkat kepercayaan responden. Struktur hubungan antar variabel digambarkan dalam bentuk diagram jalur untuk memudahkan interpretasi arah dan besaran pengaruh, sementara pengujian signifikansi dilakukan melalui *Likelihood Ratio Tests* untuk menentukan peran masing-masing variabel dalam model.

4.3 Hasil Uji Kesesuaian Model

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Regression Logistic Multinomial (RLM)*. Model akhir menunjukkan hasil signifikan:

Nilai -2 Log Likelihood dari model akhir adalah 666,194, lebih rendah dibandingkan model awal (743,873), menunjukkan bahwa penambahan variabel independen meningkatkan kualitas model.

Uji Chi-Square menghasilkan nilai 77,678 dengan $df = 42$ dan signifikansi 0,001, yang berarti model secara keseluruhan signifikan.

Goodness of Fit menunjukkan hasil yang baik: Pearson (sig = 0,342) dan Deviance (sig = 0,984).

Nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,097, yang berarti bahwa sekitar 9,7% variasi dalam tingkat kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel demografi dalam model ini.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

4.4 Analisis Pengaruh Variabel Demografi

a. Jenis Kelamin

Berpengaruh signifikan ($p = 0.045$).

Laki-laki cenderung lebih “Sangat Percaya” terhadap caleg dibanding perempuan ($\text{Exp}(B) = 2.528$, CI: 1.159–5.514).

Laki-laki juga lebih “Percaya” dibanding “Tidak Percaya” ($\text{Exp}(B) = 1.943$, $p = 0.027$).

Jenis kelamin menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan politik pemilih ($p = 0,045$). Laki-laki cenderung lebih "Sangat Percaya" terhadap caleg dibandingkan perempuan dengan nilai $\text{Exp}(B) = 2,528$ (CI: 1,159–5,514). Untuk kategori "Percaya" terhadap "Tidak Percaya", laki-laki juga memiliki kecenderungan yang lebih tinggi ($\text{Exp}(B) = 1,943$; $p = 0,027$).

b. Generasi (Usia)

Tidak signifikan ($p = 0.306$).

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Gen Z, Milenial, dan Gen X terhadap tingkat kepercayaan terhadap caleg.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel generasi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan ($p = 0,306$). Tidak terdapat perbedaan mencolok dalam sikap kepercayaan terhadap caleg antara kelompok Gen Z, Milenial, maupun Gen X. Ini menunjukkan bahwa usia tidak menjadi faktor determinan dalam membentuk kepercayaan terhadap figur caleg di wilayah penelitian ini. Hal ini dapat diartikan bahwa, faktor usia/generasi tidak memengaruhi secara signifikan kepercayaan terhadap caleg.

c. Pekerjaan

Pekerjaan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan ($p = 0,017$). Dua kelompok pekerjaan yang dominan, yakni UMKM/PKL dan Ibu Rumah Tangga (IRT), menunjukkan probabilitas yang tinggi untuk berada dalam kategori "Sangat Percaya" maupun "Percaya":

UMKM/PKL:

“Sangat Percaya”: $\text{Exp}(B) = 3,513$, $p = 0,008$

“Percaya”: $\text{Exp}(B) = 2,576$, $p = 0,012$

IRT:

“Sangat Percaya”: $\text{Exp}(B) = 3,852$, $p = 0,010$

“Percaya”: $\text{Exp}(B) = 3,686$, $p = 0,001$

d. Pendapatan

Tidak signifikan secara keseluruhan ($p = 0.416$).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Namun kelompok berpendapatan rendah ($< \text{Rp } 1 \text{ juta}$) menunjukkan kecenderungan lebih tidak Percaya, meskipun tidak signifikan pada level individu ($p = 0.079$).

Pendapatan tidak berpengaruh signifikan secara statistik ($p = 0,416$). Meskipun begitu, terdapat kecenderungan bahwa responden dengan pendapatan di bawah Rp1 juta cenderung lebih "Tidak Percaya", meskipun tidak signifikan pada level individu ($p = 0,079$).

e. Pendidikan

Tidak signifikan ($p = 0.080$).

Namun parameter estimasi menunjukkan adanya floating point overflow, khususnya pada kelompok pendidikan rendah (SD ke bawah).

Variabel pendidikan menunjukkan nilai $p = 0,080$, mendekati batas signifikansi, namun ditemukan kendala dalam model yaitu floating point overflow pada kategori pendidikan rendah. Hal ini menunjukkan adanya potensi pengaruh pendidikan terhadap kepercayaan politik, namun perlu pengujian lebih lanjut dengan data yang lebih stabil. Dapat diartikan bahwa, pendidikan memiliki potensi pengaruh terhadap kepercayaan politik, namun hasil ini perlu validasi dengan data tambahan atau perbaikan kategori pendidikan.

Temuan ini sejalan dengan literatur bahwa jenis kelamin memengaruhi preferensi politik, dimana laki-laki cenderung lebih aktif dalam menyatakan dukungan terhadap tokoh politik. Keterlibatan dalam sektor informal (UMKM) atau peran domestik (IRT) menunjukkan eksposur yang tinggi terhadap aktivitas kampanye berbasis komunitas, yang dapat menjelaskan tingginya kepercayaan terhadap caleg.

Di samping itu temuan ini mengindikasikan bahwa responden laki-laki cenderung memiliki kepercayaan politik yang lebih kuat, kemungkinan disebabkan oleh peran sosial-politik yang lebih dominan dan keterlibatan lebih besar dalam ruang publik. *Gender congruence* sering memengaruhi persepsi publik. Dalam konteks *personal branding* caleg yang menampilkan atribut maskulin, tegas, jiwa memimpin, berani cenderung mendapat *trust* lebih tinggi. Ini berarti bahwa, laki-laki cenderung memiliki kepercayaan politik lebih tinggi terhadap caleg dibanding perempuan. Hal ini sejalan dengan konsep *audience segmentation* yang menjelaskan bahwa karakteristik demografis, termasuk jenis kelamin, memengaruhi cara individu memproses pesan politik dan menentukan sikap terhadap kandidat (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, laki-laki cenderung memiliki kepercayaan politik lebih tinggi terhadap caleg dibanding perempuan, karena pesan politik yang sesuai dengan identitas dan nilai *gender* mereka cenderung lebih mudah diterima dan diinternalisasi.

Selain itu temuan ini juga sejalan dengan literatur bahwa perbedaan generasi memengaruhi orientasi politik, di mana generasi yang lebih muda (Gen Z) umumnya memiliki pandangan politik yang lebih progresif namun tingkat kepercayaannya terhadap tokoh politik cenderung fluktuatif. Sementara itu, generasi yang lebih tua (Gen M dan Gen X) cenderung lebih konsisten dalam mendukung caleg karena dipengaruhi oleh pengalaman politik masa lalu dan jaringan sosial yang telah terbangun lama.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Tak hanya itu temuan ini juga mengindikasikan bahwa kelompok UMKM dan IRT merupakan kelompok strategis dalam basis dukungan caleg, karena kedekatan mereka dengan program-program sosial pada saat pesan kampanye disesuaikan dengan kepentingan ekonomi untuk kelompok pekerjaan dapat menaikkan kepercayaan para calon pemilih. *Personal branding* yang dilakukan oleh para caleg yang mengkampanyekan bidang ekonomi, seperti kepedulian pada ekonomi rakyat, cenderung mendapatkan kepercayaan dari masyarakat pemilih. Dapat diartikan bahwa, UMKM dan IRT menunjukkan kecenderungan tinggi dalam kepercayaan terhadap caleg, kemungkinan karena mereka merasakan langsung program caleg di komunitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi belum cukup kuat untuk menjadi penentu tunggal kepercayaan terhadap caleg, dan juga tidak ada bukti kuat bahwa pendapatan memengaruhi kepercayaan politik, meskipun tren menunjukkan kepercayaan meningkat seiring pendapatan. Begitu tidak signifikannya pengaruh pendidikan dan pendapatan dapat disebabkan oleh homogenitas sosial ekonomi di beberapa daerah pemilihan, atau lemahnya diferensiasi program kampanye berdasarkan kelas sosial, sementara itu, tidak ditemukannya pengaruh generasi mengindikasikan bahwa faktor usia belum menjadi pembeda utama dalam pembentukan kepercayaan terhadap caleg lokal.

Seiring dengan itu temuan ini sejalan dengan literatur bahwa tingkat pendidikan memengaruhi preferensi politik, dimana individu dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih luas terhadap isu-isu kebijakan dan proses politik. Akses terhadap informasi yang lebih beragam melalui pendidikan formal dapat memperkuat kemampuan kritis dan meningkatkan partisipasi politik, yang pada gilirannya berkontribusi pada tingginya tingkat kepercayaan terhadap caleg.

Temuan ini menegaskan bahwa jenis kelamin dan pekerjaan merupakan dua faktor demografis yang paling memengaruhi tingkat kepercayaan pemilih kepada caleg. Strategi kampanye politik yang lebih tersegmentasi berdasarkan jenis kelamin dan jenis pekerjaan sangat disarankan, terutama dengan fokus pada kelompok laki-laki, UMKM, dan IRT, yang terbukti memiliki kecenderungan kepercayaan lebih tinggi.

Di sisi lain, meskipun pendidikan, pendapatan, dan generasi tidak signifikan secara statistik, ketiganya tetap penting untuk dipertimbangkan dalam pendekatan komunikasi politik karena potensi pengaruh tidak langsung melalui variabel lain atau sebagai mediator. Perlu dilakukan penelitian lanjutan menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk mengeksplorasi pengaruh-pengaruh tersebut secara lebih komprehensif.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel demografi terhadap tingkat kepercayaan pemilih kepada calon legislatif (caleg) di Dapil IX Provinsi Jawa Barat, yang mencakup wilayah Sumedang, Majalengka, dan Subang. Berdasarkan hasil *Regression Logistic Multinomial (RLM)* terhadap 1006 responden, ditemukan bahwa jenis kelamin dan jenis pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pemilih terhadap caleg. Responden laki-laki serta mereka yang bekerja sebagai pelaku UMKM/PKL dan Ibu Rumah Tangga (IRT) menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap caleg dibanding kelompok

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

lainnya.

Tingkat kepercayaan politik laki-laki terhadap caleg cenderung lebih tinggi dibandingkan perempuan, terutama ketika *personal branding* kandidat menonjolkan atribut yang identik dengan maskulinitas seperti ketegasan, kepemimpinan, dan keberanian. Kesesuaian antara citra diri kandidat dan identitas gender pemilih (*gender congruence*) membuat pesan politik yang disampaikan lebih relevan, mudah diterima, dan diinternalisasi. Dalam kerangka *audience segmentation*, jenis kelamin menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana pemilih memproses pesan politik dan membentuk persepsi terhadap kandidat. Dengan demikian, strategi *personal branding* yang selaras dengan identitas gender audiens dapat menjadi kunci dalam membangun dan memperkuat kepercayaan politik.

Kelompok UMKM dan IRT merupakan segmen strategis yang memiliki tingkat kepercayaan politik tinggi terhadap caleg, terutama ketika *personal branding* kandidat menonjolkan kepedulian terhadap isu-isu ekonomi rakyat. Penyesuaian pesan kampanye dengan kebutuhan dan kepentingan ekonomi mereka membuat program caleg terasa relevan dan berdampak langsung, sehingga memperkuat kepercayaan. Meskipun faktor ekonomi belum terbukti sebagai penentu tunggal kepercayaan politik, strategi *personal branding* berbasis pekerjaan khususnya yang mengedepankan dukungan nyata bagi penguatan ekonomi komunitas dapat menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas pemilih di segmen ini.

Adapun, variabel pendidikan, pendapatan, dan generasi (usia) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap tingkat kepercayaan. Meskipun demikian, ketiga variabel tersebut tetap memiliki nilai strategis dalam membentuk orientasi politik dan persepsi publik secara umum.

Secara keseluruhan, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan signifikan berdasarkan uji chi-square ($p = 0,001$), nilai goodness-of-fit yang baik, serta nilai Nagelkerke R^2 sebesar 0,097 yang menunjukkan bahwa sekitar 9,7% variasi dalam tingkat kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel demografi yang diuji dalam penelitian ini.

Segmentasi Strategi Kampanye, untuk calon legislatif dan partai politik disarankan untuk merancang strategi kampanye yang lebih tersegmentasi, dengan fokus pada kelompok sosial yang menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi, seperti laki-laki, pelaku UMKM, dan IRT. Program-program berbasis ekonomi kerakyatan dan pemberdayaan perempuan dapat menjadi pendekatan yang efektif.

Peningkatan Literasi Politik, menjadi fokus pemerintah dan lembaga terkait perlu meningkatkan literasi politik masyarakat, khususnya pada kelompok berpendidikan rendah dan berpendapatan rendah. Meskipun tidak signifikan secara statistik, kelompok ini menunjukkan tren skeptisisme yang patut direspons dengan pendidikan politik yang inklusif.

Riset Lanjutan dengan Pendekatan *Mixed Methods*, dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, penelitian lanjutan perlu mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*), terutama dalam menjelaskan hubungan tidak langsung antar variabel serta menggali faktor kontekstual yang memengaruhi kepercayaan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

politik.

Penguatan Basis Data Pemilih, adalah upaya membangun dan memperbarui informasi pemilih secara terstruktur untuk mendukung strategi kampanye yang efektif. Data ini mencakup identitas demografis (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan), riwayat partisipasi politik, serta isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat di setiap wilayah. Dengan data yang akurat, calon legislatif dan partai politik dapat memetakan daerah basis dukungan, mengidentifikasi segmen pemilih potensial, dan menyesuaikan pesan kampanye sesuai kebutuhan serta karakteristik masing-masing kelompok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin dan pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan politik. Oleh karena itu, basis data yang diperkuat akan membantu memfokuskan sumber daya pada segmen strategis seperti laki-laki, pelaku UMKM, dan Ibu Rumah Tangga (IRT), serta memantau perubahan perilaku pemilih secara berkelanjutan untuk menyesuaikan strategi komunikasi secara cepat dan tepat.

Referensi

Ackelsberg, M.A. (2003). Broadening the study of women's participation. *Women and American*

politics: New Questions, New Directions, 214-236.

Bélanger, É., & Nadeau, R. (2005). Political trust and the vote in multiparty elections: The Canadian case. *European Journal of Political Research*, 44(1), 121–146. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2005.00221.x>

Carolina, N., Barth, J., Advisor, F., & Leighley, J. (2016). *Trusting Government: An Investigation 4400 Massachusetts Avenue, NW*.

Citrin, J. (1974). Comment: The Political Relevance of Trust in Government. *American Political Science Review*, 68(3), 973–988. <https://doi.org/10.2307/1959141>

Dawson, A., & Krakoff, I. L. (2023). Political trust and democracy: the critical citizens thesis re-examined. *Democratization*. <https://doi.org/10.1080/13510347.2023.2257607>

Ellinas, A. A., & Lamprianou, I. (2014). Political trust in extremis. *Comparative Politics*, 46(2), 231–250. <https://doi.org/10.5129/001041514809387342>

Jones, D. R. (2021). Institutional Context and Accountability for Political Distrust. *Political Research Quarterly*, 74(4), 1097–1110. <https://doi.org/10.1177/1065912920968634>

Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15 Global, Vol. 37, Issue 1). Pearson Education Limited : Edinburgh Gate. <https://doi.org/10.2307/1250781>

Lee, Y., & Ottervik, M. (2024). Investigating the relationship between gender equality and citizen trust: Evidence from Latin America. *Social Science Quarterly*, 105(2), 242–252. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13350>

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

- Li, N., & Kirkup, G. (2007). Gender and cultural differences in Internet use: A study of China and the UK. *Computers and Education*, 48(2), 301–317. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2005.01.007>
- Mauk, M. (2021). Quality of Democracy Makes a Difference, but Not for Everyone: How Political Interest, Education, and Conceptions of Democracy Condition the Relationship Between Democratic Quality and Political Trust. *Frontiers in Political Science*, 3(May), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.637344>
- McDermott, M. L., & Jones, D. R. (2022). Gender, Sex, and Trust in Government. *Politics and Gender*, 18(2), 297–320. <https://doi.org/10.1017/S1743923X20000720>
- Ojeda, C. (2016). The Effect of 9/11 on the Heritability of Political Trust. *Political Psychology*, 37(1), 73–88. <https://doi.org/10.1111/pops.12223>
- Park, K., & Joo, J. (2023). Perceived masculinity from Facebook photographs of candidates predicts electoral success. *EPJ Data Science*, 12(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00404-7>
- Pattie, C., & Johnston, R. (2001). A low turnout landslide: Abstention at the British general election of 1997. *Political Studies*, 49(2), 286–305. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00314>
- Raudani Rahman, A., Reza Hilmy, M., & Esa Unggul, U. (2023). *TOPLAMA (Jurnal Komunikasi Dan Pengabdian Masyarakat)*. 1(1), 15–25. <https://altinriset.com/journal/index.php/>
- Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(April), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(April 2015), 129–151. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>
- Sugiyono, S. 2023. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung.
- Torney-Purta, J. (2002). The school's role in developing civic engagement: A study of adolescents in twenty-eight countries. *Applied Developmental Science*, 6(4), 203–212. https://doi.org/10.1207/S1532480XADS0604_7
- Turska-Kawa, A. (2013). Political Trust and Electoral Behaviour. *Polish Political Science Yearbook*, 42(1), 91–108. <https://doi.org/10.15804/ppsy2013007>
- van der Meer, T. (2010). In what we trust? A multi-level study into trust in parliament as an evaluation of state characteristics. *International Review of Administrative Sciences*, 76(3), 517–536. <https://doi.org/10.1177/0020852310372450>
- Zmerli, S., & van der Meer, T. (2017). *Handbook on Political Trust*.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)