

ABSTRAK

Rahma Fitri Kurnia. 1218040059, 2026: “PENGARUH POPULARITAS ARTIS TERHADAP SIKAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG DALAM MEMILIH CALON LEGISLATIF”

Peneliti ini dilatarbelakangi oleh fenomena keterlibatan artis sebagai calon legislatif semakin menonjol sejak Pemilu 2019 dan mencapai puncaknya pada Pemilu 2024, khususnya di daerah pemilihan Jawa Barat I yang meliputi Kota Bandung dan Cimahi, di mana 50% kursi legislatif berhasil diraih oleh artis. Kota Bandung menjadi arena strategis karena masyarakatnya yang heterogen, kreatif, dan memiliki tingkat partisipasi politik tinggi, serta cenderung memilih caleg artis yang dikenal luas melalui media sosial dan televisi. Popularitas artis ini menjadi modal sosial penting yang mempengaruhi sikap dan keputusan politik pemilih, terutama generasi muda yang terdorong oleh ikatan emosional dan citra positif artis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh popularitas artis terhadap sikap pengambilan keputusan masyarakat Kota Bandung dalam memilih calon legislatif. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif, yang berlandaskan teori popularitas dari Furhman (1990) dan teori pengaruh sosial dari David Myers (2010). Data penelitian diperoleh dari 400 responden masyarakat Kota Bandung melalui kuesioner dan pengolahan menggunakan IBM SPSS versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas artis memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji T (parsial), signifikansi popularitas (X) terhadap sikap pengambilan keputusan masyarakat (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $45,534 >$ nilai t tabel $6,297$. Maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Temuan hasil penelitian membuktikan bahwa popularitas artis secara signifikan memengaruhi sikap pengambilan keputusan masyarakat di Kota Bandung dalam memilih calon legislatif. Nilai koefisien regresi sebesar $0,945$ dengan signifikansi $0,000$ menunjukkan bahwa peningkatan popularitas artis berkorelasi positif dengan peningkatan kecenderungan pemilih. Koefisien

determinasi (R Square) sebesar 0,845 memperlihatkan bahwa 84,5% variasi sikap pemilih dapat dijelaskan oleh tingkat popularitas artis. Selain itu, paparan informasi positif tentang artis memperkuat ikatan normatif dan emosional pemilih terhadap calon legislatif artis, yang memperkuat preferensi pemilih secara substansial. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan popularitas dan citra positif artis sebagai modal sosial yang strategis dalam memenangkan dukungan elektoral lokal, sesuai dengan teori popularitas Furchman (1990) dan teori pengaruh sosial David Myers (2010).

Kata kunci: popularitas artis, pengambilan keputusan, calon legislatif



ABSTRACT

Rahma Fitri Kurnia. 1218040059, 2026: “THE INFLUENCE OF ARTIST POPULARITY ON THE COMMUNITY'S DECISION-MAKING ATTITUDES IN BANDUNG CITY WHEN CHOOSING LEGISLATIVE CANDIDATES”

This study is motivated by the increasing prominence of celebrities running as legislative candidates since the 2019 General Election, reaching a peak in the 2024 election, particularly in the West Java I electoral district covering Bandung and Cimahi cities, where celebrities secured 50% of the legislative seats. Bandung is a strategic arena due to its heterogeneous, creative population with high political participation, who tend to favor celebrity candidates widely recognized through social media and television. Celebrity popularity serves as an important form of social capital that influences voters' attitudes and political decisions, especially among the youth driven by emotional bonds and positive celebrity images.

The research aims to measure the influence of celebrity popularity on the decision-making attitudes of Bandung residents in selecting legislative candidates. Employing a quantitative and descriptive approach, grounded in Furrman's (1990) popularity theory and David Myers' (2010) social influence theory, data were collected from 400 Bandung residents through questionnaires and analyzed using IBM SPSS version 27.0. The results reveal a significant impact of celebrity popularity on voter decisions in Bandung. Partial T-test results show a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t-value of $45.534 > \text{table t-value } 6.297$, leading to the rejection of the null hypothesis (H_0) and acceptance of the alternative hypothesis (H_a).

Findings demonstrate that celebrity popularity significantly affects Bandung voters' decision-making attitudes when choosing legislative candidates. The regression coefficient of 0.945 with a significance level of 0.000 indicates a positive correlation between increased celebrity popularity and voter tendency. The coefficient of determination (R^2) of 0.845 indicates that 84.5% of the variation in voter attitudes can be explained by celebrity popularity. Furthermore, exposure to positive information about celebrities strengthens

normative and emotional ties between voters and celebrity candidates, substantially consolidating voter preferences. These findings underscore the strategic importance of managing celebrity popularity and positive image as vital social capital in securing local electoral support, consistent with Furhman's (1990) popularity theory and David Myers' (2010) social influence theory.

Keywords: *artist popularity, decision-making, legislative candidates*

