

HUBUNGAN ANTARA *BANDWAGON EFFECT* DAN POPULARITAS KANDIDAT DENGAN PERILAKU PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN

DIMEMBE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bandwagon Effect dan popularitas kandidat terhadap perilaku pemilih pemula di Kecamatan Dimembe. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik analisis regresi linier berganda dan Pearson Correlation. Sampel sebanyak 100 responden dipilih secara acak dari mahasiswa Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Manado dan masyarakat sekitarnya yang berstatus sebagai pemilih pemula. Hasil analisis menunjukkan bahwa Bandwagon Effect tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula. Hal ini menandakan bahwa kecenderungan mengikuti arus mayoritas belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan politik mereka. Sebaliknya, popularitas kandidat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih pemula. Menunjukkan bahwa semakin populer seorang kandidat, semakin besar kemungkinan ia akan dipilih oleh pemilih pemula. Secara simultan, kedua variabel hanya mampu menjelaskan 5,8% variasi perilaku pemilih pemula. Hasil ini menunjukkan bahwa selain dua faktor tersebut, masih ada variabel lain yang turut memengaruhi keputusan politik pemilih pemula seperti afiliasi keluarga, isu-isu lokal, atau tingkat literasi politik.

Kata Kunci : Bandwagon effect, Popularitas kandidat, Perilaku pemilih pemula, Regresi linier berganda, Literasi politik.

**HUBUNGAN ANTARA *BANDWAGON EFFECT* DAN POPULARITAS
KANDIDAT DENGAN PERILAKU PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN
DIMEMBE**

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the Bandwagon Effect and candidate popularity on the behavior of first-time voters in Dimembe Subdistrict. A quantitative method was employed, using multiple linear regression and Pearson Correlation as the analytical techniques. A sample of 100 respondents was randomly selected from students at Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Manado and surrounding communities who are classified as first-time voters.

The analysis results indicate that the Bandwagon Effect does not have a significant influence on the voting behavior of first-time voters. This suggests that the tendency to follow the majority trend is not strong enough to affect their political decisions. In contrast, candidate popularity has a positive and significant influence on the behavior of first-time voters. This indicates that the more popular a candidate is, the higher the likelihood they will be chosen by first-time voters.

Simultaneously, both variables together only account for 5.8% of the variation in first-time voter behavior. These results suggest that, aside from these two factors, other variables also influence the political decisions of first-time voters, such as family affiliation, local issues, or the level of political literacy.

Keywords: Bandwagon effect, Candidate popularity, First-time voter behavior, Multiple linear regression, Political literacy