

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TOKOH POLITIK
DI INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN
MASYARAKAT**

(Survei Pada Followers Akun Instagram @drsukamta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Faiz Ahmad Iftikhar Syauqi

NIM 21107030008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Faiz Ahmad Ifukhar Syauqi

Nomor Induk : 21107030008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 25 Juni 2026

Yang Menyatakan


METERAL TEMPEL
CSANX035083273
Faiz Ahmad Ifukhar Syauqi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Faiz Ahmad Istikhar Syauqi
NIM : 21107030008
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK DI INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT (Survei Pada Followers Akun Instagram @drsukamta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 18 Agustus 2026
Pembimbing


Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4559/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PERSONAL BRANDING TOKOH POLITIK DI INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT (Survei Pada Followers Akun Instagram @drsukamta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAIZ AHMAD IFTIKHAR SYAUQI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030008
Telah diujikan pada : Rabu, 12 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a83fc7c4f2db



Penguji I
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a8400e91dfe7



Penguji II
UMMU SAMHAH MUFARRIAH, M.A
SIGNED

Valid ID: 6a83ffcc4698b



Yogyakarta, 12 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a8551c8860ca

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ
الْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya. Dan
sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian dia
akan diberi balasan dengan balasan yang paling sempurna.”

(QS. An-Najm: 39–41)

“Semua akan baik saja, sebab Tuhan telah berjanji, setelah sempit ada
kemudahan”

-Raim Laode-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Personal Branding* Tokoh Politik Di Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Survei Pada Followers Akun Instagram @drsukamta)”**

Pada pelaksanaan tugas akhir ini, peneliti telah menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya. Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan ketulusan hati berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, dengan mudah dan murah hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang senantiasa memberikan perhatian, arahan, dan motivasi selama masa studi perkuliahan, serta turut memberikan dukungan terhadap progres penyusunan skripsi peneliti hingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas dan sabar dalam membimbing, memberikan arahan, meluangkan waktunya, dan senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti dalam melaksanakan tugas akhir skripsi hingga selesai.

5. Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi hingga selesai melaksanakan ujian sidang akhir.
6. Ibu Ummu Samhah Mufarrihah selaku Penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihatnya selama pelaksanaan ujian sidang akhir.
7. Seluruh tenaga pengajar, staf, dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Bapak Giyatna S.Pd., dan Ibu Laila Fitri Hapsari S.IP., selaku orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan material ataupun non-material serta doa dan usaha jerih payahnya hingga peneliti dapat menempuh dan menyelesaikan pendidikan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi.
9. Itsna Nabihah Kama Sayyidatina Rahma, S.I.Kom selaku istri tersayang yang membantu dalam penyusunan skripsi ini beserta keluarganya yang selalu menemani, memberikan dukungan disetiap langkah dan proses peneliti selama di bangku perkuliahan untuk mengejar Sarjana Ilmu Komunikasi.
10. Pasha Ahmad Syauqi Arsyah selaku adik peneliti yang juga memberikan dukungan serta doanya.
11. Alm. Bapak Rasiyanto Djulian dan Ibu Titik Setiyo Triaswati, yang telah melahirkan dan membesarkan putri yang senantiasa menjadi sumber dukungan, kekuatan, dan semangat. Semoga Alm. Bapak mendapat tempat terbaik di sisi Allah SWT dan Ibu selalu diberikan kesehatan serta keberkahan.
12. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 serta rekan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu dan semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Yogyakarta, 10 Juli 2026

Peneliti,

Faiz Ahmad Iftikhar Syauqi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	20
H. Hipotesis Penelitian.....	23
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	23
J. Metode Penelitian.....	29
BAB II GAMBARAN UMUM	40
A. Tentang DPR RI.....	40
B. Tentang Dr. H. Sukamta.....	42
C. Profil Akun Instagram @drsukamta	44
D. Profil <i>Followers</i> Akun Instagram @drsukamta	46
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Penelitian	48
B. Karakteristik Responden	49

C. Uji Validitas dan Realibilitas	51
D. Distribusi Frekuensi Variabel	54
E. Uji Asumsi Klasik	110
F. Uji Hipotesis	113
G. Uji Analisis Data	114
H. Pembahasan	117
BAB IV PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka	13
Tabel 2 Tahap Judgement	21
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Personal Branding	27
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel Kepercayaan Masyarakat	28
Tabel 5 Skala Likert	33
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Branding	51
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Masyarakat	52
Tabel 10 Hasil Uji Realibilitas.....	53
Tabel 11 Penampilan visual Dr.Sukamta di Instagram menarik dan unik.....	54
Tabel 12 Dr.Sukamta memiliki gaya komunikasi yang khas di media sosial Instagram.....	56
Tabel 13 Saya tertarik dengan kemampuan bicara Dr.Sukamta	58
Tabel 14 Kepribadian Dr.Sukamta terlihat jelas melalui konten yang dibagikan beliau di Instagram.....	60
Tabel 15 Keahlian Dr.Sukamta ditunjukkan melalui informasi yang dibagikan di akun Instagramnya	62
Tabel 16 Konten yang diunggah oleh Dr.Sukamta memberikan sudut pandang yang berbeda tentang isu-isu terkini	64
Tabel 17 Konten yang diunggah oleh Dr.Sukamta mencerminkan nilai-nilai penting bagi masyarakat.....	66
Tabel 18 Saya merasa konten yang diunggah oleh Dr.Sukamta ini sesuai dengan isu-isu penting bagi masyarakat	68
Tabel 19 Dr.Sukamta sering berinteraksi dengan followers untuk memahami kebutuhan mereka	70
Tabel 20 Konten yang dibagikan oleh Dr.Sukamta di media sosial Instagram memberikan solusi yang relevan untuk masalah yang dihadapi masyarakat.....	71
Tabel 21 Saya merasa Dr. Sukamta melalui Instagram-nya sering mengangkat isu pendidikan yang penting untuk publik.....	73
Tabel 22 Saya merasa bahwa Dr.Sukamta mendengarkan aspirasi masyarakat melalui interaksi di Instagramnya	74
Tabel 23 Dr.Sukamta menunjukkan konsistensi dalam program-program yang dijalankan.....	76
Tabel 24 Konten yang diunggah oleh Dr.Sukamta selalu sejalan dengan pernyataan yang dibuat sebelumnya.....	78
Tabel 25 Saya merasa bahwa tokoh politik ini tidak berubah-ubah dalam pendiriannya yang terlihat di Instagram.....	79
Tabel 26 Dr.Sukamta menunjukkan konsistensi dalam berkomunikasi dengan masyarakat melalui Instagram.....	80

Tabel 27 Dr. Sukamta menunjukkan keseriusan dalam memperjuangkan kepentingan masyarakat.....	81
Tabel 28 Saya merasa aktivitas politik yang dibagikan lewat kontennya di Instagram menunjukkan dedikasi terhadap tugas sebagai anggota DPR.....	82
Tabel 29 Saya melihat adanya niat baik dari Dr.Sukamta dalam memperjuangkan isu sosial.....	84
Tabel 30 Saya melihat dari Instagram bahwa Dr.Sukamta sungguh-sungguh menjalankan fungsinya di DPR.....	85
Tabel 31 Unggahan Dr.Sukamta tentang literasi digital dan hoaks menunjukkan niat tulis melindungi masyarakat dari informasi berbahaya	86
Tabel 32 Saya percaya konten diskusi edukatif yang diunggah Dr. Sukamta di Instagram mencerminkan kepedulian beliau terhadap kesejahteraan informasi publik	87
Tabel 33 Saya merasa Dr.Sukamta tulus menggunakan media sosial Instagram untuk mendidik dan memberi manfaat nyata bagi warga.....	89
Tabel 34 Saya percaya konten yang diunggah tidak mengandung kebohongan informasi	90
Tabel 35 Saya merasa transparansi informasi dari Dr.Sukamta menunjukkan kejujuran yang konsisten.....	91
Tabel 36 Dr.Sukamta mengunggah postingan di Instagram yang mencerminkan keterbukaan terhadap proses kerja di DPR	92
Tabel 37 Saya percaya isi pernyataan beliau di Instagram sesuai dengan keadaan sebenarnya.....	94
Tabel 38 Unggahan mencerminkan penguasaan materi kebijakan luar negeri.....	96
Tabel 39 Saya merasa penjelasan beliau di Instagram menunjukkan penguasaan terhadap isu-isu kebijakan luar negeri.....	98
Tabel 40 Saya merasa unggahan-unggahan beliau terkait isu-isu nasional dan global, menunjukkan kemampuan pengetahuan beliau.	100
Tabel 41 Saya percaya konten beliau di media sosial Instagram mengandung nilai keadilan sosial.....	102
Tabel 42 Saya merasa Dr.Sukamta tidak memihak kelompok tertentu saat membahas isu politik	104
Tabel 43 Saya percaya konten yang diunggah beliau mencerminkan keinginan untuk berlaku adil sebagai wakil rakyat.....	106
Tabel 44 Saya merasa Dr. Sukamta memberikan ruang bagi aspirasi masyarakat dalam konten yang dibagikannya di Instagram.....	108
Tabel 45 Interpretasi Koefisien Determinasi	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2025	2
Gambar 2 Tangkapan Layar Akun Instagram @drsukamta.....	6
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4 Sosok Dr Sukamta.....	42
Gambar 5 Profil Akun Instagram @drsukamta.....	44
Gambar 6 Konten Instagram @drsukamta.....	45
Gambar 7 Karakter Unik Penampilan Visual Dr. Sukamta melalui Konten Aktivitas Olahraga di Instagram.....	55
Gambar 8 Pola Gaya Komunikasi Dr. Sukamta pada Konten Instagram	57
Gambar 9 Kemampuan Bicara Dr. Sukamta.....	58
Gambar 10 Unggahan Dr.Sukamta Tentang Kegiatan Diskusi Lawan Judi Bersama Pelajar Bantul.....	61
Gambar 11 Unggahan Dr. Sukamta Mengenai Praktik Judi Online dan Pentingnya Implementasi UU PDP.....	63
Gambar 12 Unggahan Dr.Sukamta Tentang Isu TNI Gugur di Lebanon Bertambah: DPR Dorong Evaluasi Misi Perdamaian.....	65
Gambar 13 Unggahan Dr.Sukamta Nilai-Nilai Penting bagi Masyarakat dalam Konten Instagram @drsukamta.....	67
Gambar 14 Unggahan Dr.Sukamta Tentang Penguatan Pengawasan Data Pribadi untuk Cegah Judi Online.....	69
Gambar 15 Bersih-Bersih Sampah di Alun-Alun Kidul Penyampaian Solusi terhadap Masalah Masyarakat melalui Konten Instagram.....	72
Gambar 16 Unggahan Dr.Sukamta Mengenai Keluhan Masyarakat Terkait Akses TV Digital di Gunungkidul.....	75
Gambar 17 Konsistensi Program Peduli Lingkungan Dr. Sukamta.....	77
Gambar 18 Unggahan Dr.Sukamta Mengenai Peninjauan Program MBG di Sleman	82
Gambar 19 Kepedulian Dr. Sukamta terhadap Kesejahteraan Informasi Publik melalui Konten Instagram.....	88
Gambar 20 Unggahan Dr.Sukamta Keterbukaan terhadap Proses Kerja di DPR melalui Konten Instagram.....	93
Gambar 21 Kesesuaian Pernyataan Dr. Sukamta dengan Kondisi yang Dibahas. 95	
Gambar 22 Unggahan Dr Sukamta Yang Mencerminkan Penguasaan Isu Luar Negeri.....	97
Gambar 23 Unggahan Dr.Sukamta Mengenai Penguasaan Terhadap Isu-Isu Kebijakan Luar Negeri.....	99
Gambar 24 Unggahan Dr.Sukamta Mengenai Wacana Pelibatan TNI Dalam Misi Ke Gaza.....	101

Gambar 25 Unggahan Dr.Sukamta Kasus Penyiraman Air Keras Terhadap Aktivis Kontras, Andrie Yunus.....	103
Gambar 26 Unggahan Dr. Sukamta tentang DPR RI Apresiasi Keberhasilan Pemerintah Indonesia Membebaskan WNI Yang Ditahan Israel	105
Gambar 27 Unggahan Dr. Sukamta Mengenai Bencana Banjir Yang Melanda Aceh, Sumatera Utara, Dan Sumatera Barat	107
Gambar 28 Ruang bagi aspirasi masyarakat “Unggahan Dr. Sukamta mengenai aduan masyarakat terkait akses TV digital di Gunungkidul”.....	109
Gambar 29 Hasil Uji Normalitas Pengaruh Personal Branding (X) terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Y).....	110
Gambar 30 Hasil Uji Linieritas Pengaruh Personal Branding (X) terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Y).....	111
Gambar 31 Hasil Uji Heteroskedastisitas	112
Gambar 32 Hasil Uji-T <i>Personal Branding</i> (X) terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Y).....	113
Gambar 33 Hasil Analisis Regresi Sederhana	114
Gambar 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi	116

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong tokoh politik memanfaatkan platform digital untuk membangun personal branding sebagai sarana komunikasi politik dan pembentukan citra di mata masyarakat. Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan untuk menyampaikan informasi, menunjukkan aktivitas politik, serta membangun hubungan dengan publik. Salah satu tokoh politik yang aktif memanfaatkan Instagram adalah Dr. Sukamta melalui akun @drsukamta. Namun, sejauh mana personal branding yang dibangun melalui media sosial mampu memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja anggota DPR masih perlu dikaji. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh personal branding tokoh politik terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada kinerja anggota DPR. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber yang berasumsi bahwa individu lebih mudah dipersuasi oleh sumber yang dianggap kredibel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada kinerja anggota DPR.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Kepercayaan Masyarakat, DPR RI, Komunikasi Politik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, anggota DPR dituntut untuk mampu beradaptasi dalam membangun citra melalui media sosial agar dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat. Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap kinerja mereka. Kehadiran media sosial, platform digital, dan algoritma penyebaran informasi sebagai bagian dari perkembangan teknologi komunikasi telah menciptakan perubahan signifikan dalam proses penyampaian pesan politik kepada masyarakat, bagaimana informasi tersebut tersebar, serta bentuk interaksi antara pemimpin politik dan masyarakat (Ardianto, 2023). Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kredibilitas tokoh. Publik cenderung lebih mempercayai dan menghargai citra diri yang dianggap kredibel (Szántó et al., 2025).

Teori Kredibilitas Sumber yang diperkenalkan oleh (Hovland et al., 1953) menekankan bahwa penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap sumbernya. Artinya, *personal branding* yang dibangun oleh anggota DPR melalui media sosial hanya akan berdampak jika masyarakat memandang mereka sebagai tokoh yang kompeten dan dapat dipercaya.

Kondisi ini menuntut strategi *personal branding* yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu membentuk persepsi yang kredibel,

konsisten, dan relevan di mata publik. Di sinilah letak pentingnya pendekatan komunikasi politik yang adaptif.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan meningkatkan peran penting media sosial dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dengan mudah dan telah menjadi platform utama untuk memperoleh berita serta memfasilitasi interaksi sosial.

Awal tahun 2025, TheGlobalStatistics melaporkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 191,4 juta pengguna aktif media sosial, yang mencakup sekitar 68,9% dari total populasi negara tersebut. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menempati peringkat sebagai salah satu yang paling banyak digunakan, dengan 84,8% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan platform tersebut

Gambar 1
Persentase Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2025

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	85.10%	129.17
Twitter	58.30%	118.34
Pinterest	86.70%	76.52
WhatsApp	34.75%	73.98
LinkedIn	23.40%	60.16
Dropbox	17.80%	38.81
Line	24.20%	29.97

Sumber : <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>

Dalam perkembangannya di Indonesia pertumbuhan pengguna Instagram telah melonjak secara signifikan seiring berjalannya waktu. Hal ini disebabkan

oleh kemampuan aplikasi Instagram itu sendiri dalam memfasilitasi eksistensi dan pembentukan citra individu. Melalui Instagram, pengguna memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri melalui berbagai konten, termasuk foto, video, dan tulisan dalam caption.

Timbulnya aktivitas ini, para tokoh politik memanfaatkan Instagram untuk membangun personal branding yang berperan penting dalam membentuk citra mereka di mata publik (Srisadono, 2018). Instagram berfungsi sebagai ruang interaksi dua arah antara politisi dan masyarakat.

Stabilitas sosial, ekonomi, dan politik suatu negara sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan publik. Kepercayaan tersebut muncul dari keyakinan bahwa individu atau organisasi akan menjalankan perannya dengan jujur, berintegritas, dan penuh tanggung jawab. Beberapa faktor yang menentukan kepercayaan publik antara lain kompetensi, akuntabilitas, transparansi, serta integritas. Dengan demikian, individu dan organisasi dituntut untuk bersikap terbuka, jujur, dan profesional dalam menjalankan tugasnya (Hafidza, 2023).

Saat ini, perubahan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi kenegaraan, anggota DPR dihadapkan pada tantangan untuk membangun citra yang kuat dan terpercaya secara digital guna meningkatkan kepercayaan publik terhadap kinerja anggota DPR.

Survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia pada Januari 2025 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap DPR berada pada angka 69%. Capaian tersebut menempatkan DPR pada peringkat ke-10 dari 11 lembaga negara yang menjadi objek survei (Harbowo, 2025). Data tersebut

menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan di kalangan masyarakat terhadap kinerja anggota DPR. Situasi ini dapat berdampak pada menurunnya legitimasi dan efektivitas lembaga legislatif dalam menjalankan tugas dan fungsinya..

Kepercayaan publik merupakan elemen fundamental yang harus dimiliki oleh setiap anggota DPR sebagai wakil rakyat. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap tokoh politik tidak terbentuk secara otomatis, melainkan melalui proses penilaian terhadap informasi yang diterima. Di era media sosial, masyarakat memperoleh berbagai informasi mengenai aktivitas, gagasan, dan citra diri tokoh politik melalui platform seperti Instagram. Oleh karena itu, masyarakat perlu bersikap kritis dan melakukan verifikasi terhadap informasi yang diterima sebelum memberikan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدْمِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujurat:6)*

Menurut tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah ayat ini mengandung perintah untuk melakukan tabayyun atau memeriksa kebenaran suatu informasi sebelum mempercayai dan menyebarkannya. Prinsip tersebut menunjukkan

pentingnya kehati-hatian dalam menerima berita agar tidak terbentuk penilaian yang keliru terhadap seseorang. Dalam konteks penelitian ini, masyarakat sebagai pengguna media sosial perlu melakukan penilaian terhadap informasi, aktivitas, maupun citra yang ditampilkan oleh tokoh politik melalui Instagram sebelum memberikan kepercayaan. *Personal branding* yang dibangun secara konsisten, jujur, dan didukung oleh informasi yang dapat dipertanggungjawabkan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat.

Strategi *personal branding* yang tepat di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas tokoh politik. Hal ini berdampak pada peningkatan kepercayaan publik terhadap kinerja mereka sebagai wakil rakyat (Mulyadi, 2023). Salah satu figur yang menampilkan pendekatan *personal branding* yang unik dan konsisten adalah Dr. Sukamta, anggota DPR RI dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Berbeda dari sebagian politisi yang menonjolkan simbol visual atau pendekatan emosional dalam membangun citra, Dr. Sukamta justru menampilkan branding yang bersandar pada substansi, intelektualitas, dan kesederhanaan. Ia dikenal sebagai sosok yang intelek namun tetap njawani, dengan latar belakang pendidikan teknik dari UGM dan doktoral dari The University of Salford, Inggris. Ia juga aktif dalam dakwah kampus, pengembangan sekolah Islam terpadu, dan isu-isu kemanusiaan global seperti Palestina (Hujaini, 2025).

Dr. Sukamta memiliki gaya komunikasinya yang tenang, analitis, dan bebas sensasi mencerminkan pendekatan yang lebih mendalam daripada sekadar membangun impresi sesaat. Dari sisi penampilan, Dr. Sukamta memilih gaya berpakaian sederhana dan professional yang sering terlihat mengenakan kemeja formal dan peci hitam, tanpa simbol partai yang mencolok.

Akun @drsukamta ini adalah akun Instagram berbasis konten informasi yang disertai gambar dan video mengenai ketokohan anggota DPR RI dapil Daerah Istimewa Yogyakarta. Akun @drsukamta memiliki 11,8 ribu followers dan postingan foto sebanyak 1.075 per tanggal 10 Juni 2025.

Gambar 2
Tangkapan Layar Akun Instagram @drsukamta



Sumber : [instagram.com/drsukamta](https://www.instagram.com/drsukamta)

Akun @drsukamta aktif membagikan konten mengenai aktivitas politik, aspirasi masyarakat, dan interaksi dengan followers. Konten tersebut berpotensi memengaruhi persepsi dan kepercayaan publik terhadap kinerja anggota DPR. Pendekatan yang transparan dan personal ini dianggap mampu memperkuat hubungan antara tokoh politik dan masyarakat.

Meskipun telah memanfaatkan media sosial untuk membangun citra dan menyampaikan informasi kepada publik, hingga saat ini masih terdapat keterbatasan penelitian yang mendalam mengenai seberapa besar pengaruh personal branding di media sosial terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Pemahaman terkait pengaruh personal branding melalui media sosial terhadap kepercayaan publik penting bagi anggota DPR untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi komunikasi politik mereka.

Oleh karena itu, hal ini mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian dengan merujuk pada latar belakang permasalahan yang dibahas berjudul “Pengaruh Personal Branding Tokoh Politik di Instagram terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Survei pada Followers Akun Instagram @drsukamta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh personal branding tokoh politik di Instagram terhadap tingkat kepercayaan masyarakat?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besaran pengaruh personal branding tokoh politik di Instagram terhadap tingkat kepercayaan masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi politik yang menyoroti hubungan antara personal branding tokoh politik di media sosial dan tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga politik, dalam hal ini anggota DPR. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi bagaimana citra personal tokoh politik di platform digital seperti Instagram dapat membentuk persepsi publik terhadap kinerja lembaga legislatif yang mereka wakili

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi tokoh politik seperti Dr. Sukamta dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan personal branding melalui media sosial guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap peran dan kinerjanya sebagai anggota DPR. Selain itu, penelitian ini dapat membantu Masyarakat khususnya pengguna media sosial untuk lebih kritis dalam menilai representasi tokoh politik secara daring dan membangun pemahaman yang lebih baik mengenai peran wakil rakyat dalam lembaga legislatif.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan beberapa studi yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Namun demikian, terdapat sejumlah perbedaan dalam aspek tertentu jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Allysa Eziira Ramdhani yang berjudul “Pengaruh *Personal Brand* Titan Tyra di Instagram terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Brand Second Date Beauty” pada Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi Vol 16, No.1 . Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 126 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Titan Tyra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 82,1% dan koefisien korelasi sebesar 0,906. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik personal branding seperti autentisitas, keterlibatan emosional, dan konsistensi yang ditampilkan melalui Instagram dapat berperan dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap figur yang diikuti. Hasil tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji pengaruh personal branding melalui Instagram terhadap kepercayaan audiens. Namun, penelitian Ramdhani berada dalam konteks pemasaran dan hubungan antara influencer dengan konsumen, sedangkan penelitian ini mengembangkan kajian tersebut ke dalam konteks komunikasi politik dengan menempatkan Dr. Sukamta sebagai anggota

legislatif dan pengikut akun Instagram @drsukamta sebagai responden. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan bahwa temuan mengenai hubungan personal branding dan kepercayaan masih dapat dikembangkan pada ranah politik. (Ramdhani, 2025).

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Priskila, Haikal, dan Ningtyas dengan judul "Pengaruh Personal Branding Gemoy terhadap Keputusan Pemilihan Gen Z" membahas bagaimana strategi personal branding Prabowo Subianto yang dikenal dengan istilah "Gemoy" memengaruhi keputusan pemilihan dari pemilih Gen Z pada Pemilu Presiden 2024. Penelitian ini membahas personal branding Prabowo Subianto melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dalam memengaruhi keputusan pemilihan Gen Z pada Pemilu Presiden 2024. Dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsistensi dalam personal branding "Gemoy" berpengaruh signifikan terhadap aspek afeksi, konasi, dan perilaku dalam keputusan pemilihan, sedangkan specialization hanya berpengaruh terhadap perilaku dan clarity tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa personal branding yang dibangun secara konsisten melalui media sosial dapat memengaruhi respons masyarakat dalam konteks politik. Penelitian ini memiliki persamaan karena sama-sama mengkaji personal branding tokoh politik melalui media sosial. Namun, penelitian Priskila et al. berfokus pada keputusan pemilihan Gen Z terhadap calon presiden, sedangkan penelitian ini memfokuskan kajian pada kepercayaan masyarakat terhadap anggota legislatif. Dengan demikian, penelitian ini

mengembangkan kajian personal branding dalam konteks politik dari sekadar pembentukan keputusan pemilih menuju hubungan personal branding dengan kepercayaan masyarakat terhadap wakil rakyat.(Priskila et al., n.d.).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Diah Fatma Sjoraida, Retasari Dewi, Achwan Noorlistyanto Adi, dan Adzkia Kirana Dipa berjudul “Penggunaan Media Sosial dalam Membangun Reputasi Anggota Legislatif di Jawa Barat” yang diterbitkan dalam Jurnal Profesi Humas, Volume 6, No. 1, Tahun 2021. Penelitian tersebut mengkaji pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram oleh anggota legislatif sebagai sarana komunikasi dengan konstituen selama masa reses. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung komunikasi dua arah, keterbukaan informasi, partisipasi publik, serta pembentukan reputasi digital anggota legislatif. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial dapat berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga legislatif. Penelitian ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menempatkan media sosial dan anggota legislatif sebagai bagian dari kajian komunikasi politik. Namun, penelitian Sjoraida et al. lebih menitikberatkan pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pembangunan reputasi, sedangkan penelitian ini secara khusus menempatkan personal branding sebagai variabel yang diuji pengaruhnya terhadap kepercayaan masyarakat. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya ruang untuk mengembangkan kajian mengenai media sosial anggota legislatif dengan melihat bagaimana personal branding yang

ditampilkan melalui Instagram dapat berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. (Fatma Sjoraida MSi et al., 2021).

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai *personal branding* dan media sosial telah dilakukan dalam berbagai konteks. Ramdhani (2025) menunjukkan bahwa *personal branding* melalui Instagram berpengaruh terhadap kepercayaan audiens, sedangkan Priskila et al. (2024) menunjukkan bahwa *personal branding* tokoh politik melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pemilih. Sementara itu, Sjoraida et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh anggota legislatif dapat mendukung pembentukan reputasi dan kepercayaan publik. Ketiga penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, tetapi masing-masing masih memiliki batasan fokus. Belum terdapat penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *personal branding* anggota legislatif melalui Instagram terhadap kepercayaan masyarakat pada kinerja anggota DPR. Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi untuk mengembangkan penelitian terdahulu dengan mengintegrasikan kajian *personal branding*, media sosial, dan kepercayaan dalam konteks komunikasi politik anggota legislatif, dengan Dr. Sukamta sebagai objek penelitian dan pengikut akun Instagram @drsukamta sebagai responden.

Tabel 1
Telaah Pustaka

Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Keterbaruan (<i>Novelty</i>)
Allysa Eziira Ramdhani (2025)	Pengaruh <i>Personal Brand</i> Titan Tyra di Instagram terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Brand Second Date Beauty	• Mengukur pengaruh <i>personal branding</i> terhadap tingkat kepercayaan • Menggunakan platform Instagram. • Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	• Penelitian Ramdhani menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> melalui Instagram memiliki pengaruh kuat terhadap kepercayaan audiens. Namun, penelitian tersebut berada dalam konteks influencer dan pemasaran produk kecantikan. Penelitian ini memperluas konteks tersebut ke ranah komunikasi politik dengan menguji <i>personal branding</i> anggota legislatif melalui Instagram terhadap kepercayaan masyarakat..
Oki Priskila ¹ , Haikal ² , Dito Anjasromo Ningtyas ³ (2024)	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Gemoy terhadap Keputusan Pemilihan Gen Z	• Menggunakan variabel <i>personal branding</i> tokoh politik. • Menggunakan media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai kanal komunikasi. • Meneliti pengaruh <i>personal branding</i> terhadap Keputusan pemilihan Gen Z	• Penelitian Priskila et al. menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> tokoh politik dapat memengaruhi respons politik, khususnya keputusan pemilihan Gen Z. Penelitian ini memiliki fokus berbeda karena mengkaji kepercayaan masyarakat, bukan keputusan pemilihan, serta menempatkan anggota legislatif Dr. Sukamta sebagai objek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini melihat <i>personal branding</i> bukan dalam konteks memperoleh suara pada pemilu, tetapi dalam konteks membangun kepercayaan terhadap wakil rakyat..

Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Keterbaruan (<i>Novelty</i>)
Diah Fatma Sjoraida ¹ , Retasari Dewi ² , Achwan Noorlistyanto Adi ³ , dan Adzkia Kirana Dipa ⁴ (2021)	Penggunaan Media Sosial dalam Membangun Reputasi Anggota Legislatif di Jawa Barat	• Meneliti tentang penggunaan media sosial oleh tokoh politik. • Menggunakan metode pendekatan kuantitatif. • Fokus pada bagaimana media sosial mempengaruhi opini publik terhadap legislatif.	• Penelitian Sjoraida et al. menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan anggota legislatif untuk membangun komunikasi, reputasi, transparansi, dan kepercayaan publik. Namun, penelitian tersebut belum menempatkan personal branding sebagai variabel yang secara khusus diuji terhadap kepercayaan. Penelitian ini mengembangkan kajian tersebut dengan menguji pengaruh personal branding melalui Instagram terhadap kepercayaan masyarakat, dengan fokus pada akun Instagram @drsukamta.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku mereka tahun 1953, *Communication and Persuasion*, efektivitas komunikasi persuasif dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. Semakin tinggi kredibilitas sumber komunikasi, semakin besar kemampuannya dalam mengubah opini dan sikap individu dibandingkan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. (Hovland et al., 1953).

Asumsi dasar teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel (Kamilah et al., 2024). Dengan demikian, masyarakat akan lebih mudah mempercayai dan menerima pesan yang disampaikan oleh individu yang dipandang memiliki kompetensi, keahlian, atau kredibilitas dalam bidang tertentu..

Ada tiga faktor yang membentuk kredibilitas menurut penelitian yang dilakukan Hovland, Janis dan Kelley, yakni 1) Keterpercayaan (*trustworthiness*) berkaitan pada penilaian bahwa sumber informasi tulus, objektif dan bertanggungjawab, serta konsisten dalam sikap dan perilaku; 2) Keahlian (*expertise*), berkaitan dengan kemampuan sumber dalam menyampaikan informasi secara tepat dan meyakinkan; 3) Daya tarik (*attractiveness*), berkaitan dengan penampilan fisik dan kemampuannya membangun kedekatan psikologis dengan audiens, meski tidak selalu berkaitan dengan karisma.

Dalam penelitian ini, teori kredibilitas sumber diterapkan untuk menjelaskan bagaimana *personal branding* Dr. Sukamta di media sosial Instagram, dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. *Personal branding* yang menonjolkan citra sebagai tokoh akademis, kritis, konsisten, dan peduli terhadap isu-isu publik akan membangun persepsi bahwa Dr. Sukamta adalah komunikator yang kredibel. Persepsi kredibilitas ini yang diyakini dapat memengaruhi opini publik, sehingga para pengikut atau audiens di Instagram tidak hanya mempercayai figur Dr. Sukamta, tetapi juga terdorong untuk menaruh kepercayaan pada kinerja DPR.

2. *Personal Branding*

Personal branding merupakan usaha yang dilakukan individu untuk membentuk citra diri atau identitas sesuai dengan yang diinginkan, dengan tujuan memperoleh penilaian positif dari publik serta membangun kepercayaan dan dukungan terhadap dirinya (Nurrahma, 2022). *Personal branding* pada akhirnya akan membentuk persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, sehingga dapat menciptakan pandangan positif yang berlanjut pada kepercayaan (trust) atau ke aksi-aksi lainnya (Haroen, 2014).

Dalam membangun *personal branding*, seorang tokoh politik sebaiknya memiliki niat yang baik, menunjukkan kinerja nyata yang bermanfaat bagi masyarakat, serta menonjolkan keunggulan yang dimilikinya secara signifikan. Tokoh politik juga perlu menyasar kelompok

publik yang tepat dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Personal branding perlu dibangun secara konsisten dan berkesinambungan agar citra diri yang ditampilkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Personal branding akan lebih efektif apabila pesan yang disampaikan didefinisikan secara jelas serta mampu mencerminkan karakteristik yang ingin ditonjolkan kepada kelompok sasarannya (Asri et al., 2020).

Menurut McNally and Speak (2002), terdapat tiga komponen indikator yang digunakan untuk mengukur kekuatan *personal branding*, yaitu:

- a. *Distinctive* (Kekhasan), mencerminkan kekhasan seorang tokoh melalui penampilan, kepribadian, keahlian, kemampuan, dan nilai-nilai yang dimiliki, sehingga menampilkan sudut pandang yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Personal branding akan semakin kuat ketika tokoh politik mampu menonjolkan keunikan tersebut sesuai dengan harapan Masyarakat.
- b. *Relevant* (Relevansi), yakni suatu proses yang menunjukkan bagaimana personal branding menjadi kuat ketika tindakan tokoh politik dinilai sesuai dengan apa yang masyarakat butuhkan dan apa yang penting bagi mereka, sehingga memunculkan rasa percaya dan memengaruhi perilaku khalayak.
- c. *Consistence* (Konsistensi), menunjukkan kuatnya suatu personal brand serta kemampuannya dalam memengaruhi persepsi khalayak. Konsistensi dinilai berdasarkan pengamatan dan pengalaman khalayak

terhadap perilaku individu dari waktu ke waktu. Seseorang yang mampu menunjukkan perilaku secara konsisten cenderung memperoleh pengakuan dan penerimaan dari orang lain. Semakin konsisten individu menampilkan sikap yang sesuai dengan harapan khalayak, semakin kuat pula personal branding yang terbentuk dan semakin besar kepercayaan yang diberikan kepadanya.

3. Kepercayaan Masyarakat

Menurut (Sirajuddin & Atrianingsi, 2020) kepercayaan dapat diartikan sebagai penilaian bersama yang diberikan oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara jujur, menepati komitmen yang telah dibuat, serta menghindari tindakan yang dapat merugikan pihak lain. Kepercayaan juga mencerminkan adanya keyakinan dan harapan bahwa individu atau kelompok tertentu akan melakukan tindakan maupun aktivitas yang mendukung tercapainya tujuan yang diinginkan. Dalam konteks politik, kepercayaan publik memiliki peran yang sangat penting karena rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat dapat menghambat politisi dalam menjalankan tugas dan fungsinya secara efektif.

Untuk mengukur kepercayaan menurut Kim dalam Dwiyanto (2011:368) dijelaskan setidaknya kepercayaan publik atau masyarakat dapat diukur dari lima variabel, yaitu:

- a. Komitmen yang kredibel (*credible commitment*)

Publik menaruh kepercayaan ketika sumber dalam hal ini tokoh atau institusi terlihat memiliki niat baik, konsisten dan benar-benar memperjuangkan kepentingan masyarakat. Komitmen ini tercermin dari bagaimana DPR menjalankan fungsinya secara serius sebagaimana disampaikan melalui representasi *personal branding* tokoh politik

b. Ketulusan/Baik hati (*benevolence*)

Sumber dianggap tulus mementingkan kepentingan masyarakat bukan diri sendiri. Menggambarkan persepsi masyarakat bahwa DPR benar-benar memiliki niat baik dan tulus dalam menjalankan kinerja tugasnya untuk kepentingan rakyat, bukan sekadar pencitraan atau kepentingan politik semata. Ketulusan ini tercermin dari konten atau pesan-pesan tokoh politik yang mewakili nilai kemanusiaan dan kepedulian publik.

c. Kejujuran (*honesty*)

Menunjukkan penilaian masyarakat bahwa DPR bersikap jujur dan terbuka dalam menyampaikan informasi serta tidak menyembunyikan hal-hal penting dari publik. *Personal branding* tokoh politik yang jujur dan transparan akan memperkuat persepsi ini

d. Kompetensi (*competency*)

Publik percaya pada pihak yang terlihat mampu, berpengetahuan dan terampil dalam menjalankan peran atau tugasnya. Mengacu pada anggapan masyarakat bahwa DPR memiliki kemampuan, kecakapan, dan pengetahuan dalam menjalankan fungsinya, baik legislasi,

pengawasan, maupun penganggaran. *Personal branding* tokoh politik yang menampilkan keahlian dan wawasan akan memperkuat persepsi kompetensi DPR.

e. Keadilan (*fairness*)

Menunjukkan sejauh mana masyarakat menilai DPR bersikap adil, tidak memihak, dan mempertimbangkan kepentingan semua golongan dalam membuat kebijakan. Tokoh politik yang menunjukkan keberpihakan pada keadilan sosial dalam *personal branding*-nya turut memengaruhi penilaian ini.

G. Kerangka Pemikiran

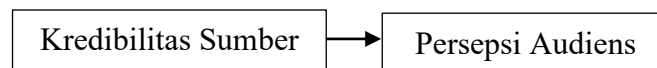
1. *Logical Construct*

Judul : Pengaruh *Personal Branding* Tokoh Politik terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada (Survei pada *Followers* Akun Instagram @drsukamta)

Asumsi Teori : Seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel

a. Tahap *Conceptioning*

Asumsi dasar dari teori ini menekankan seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel.



Sumber : Olahan Peneliti (2025)

b. Tahap *Judgement*

Tabel 2
Tahap Judgement

Variabel Teori	Variabel Penelitian
Kredibilitas Sumber	<i>Personal Branding</i> Tokoh Politik (Dr.Sukamta)
Persepsi Audiens	Kepercayaan Masyarakat

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

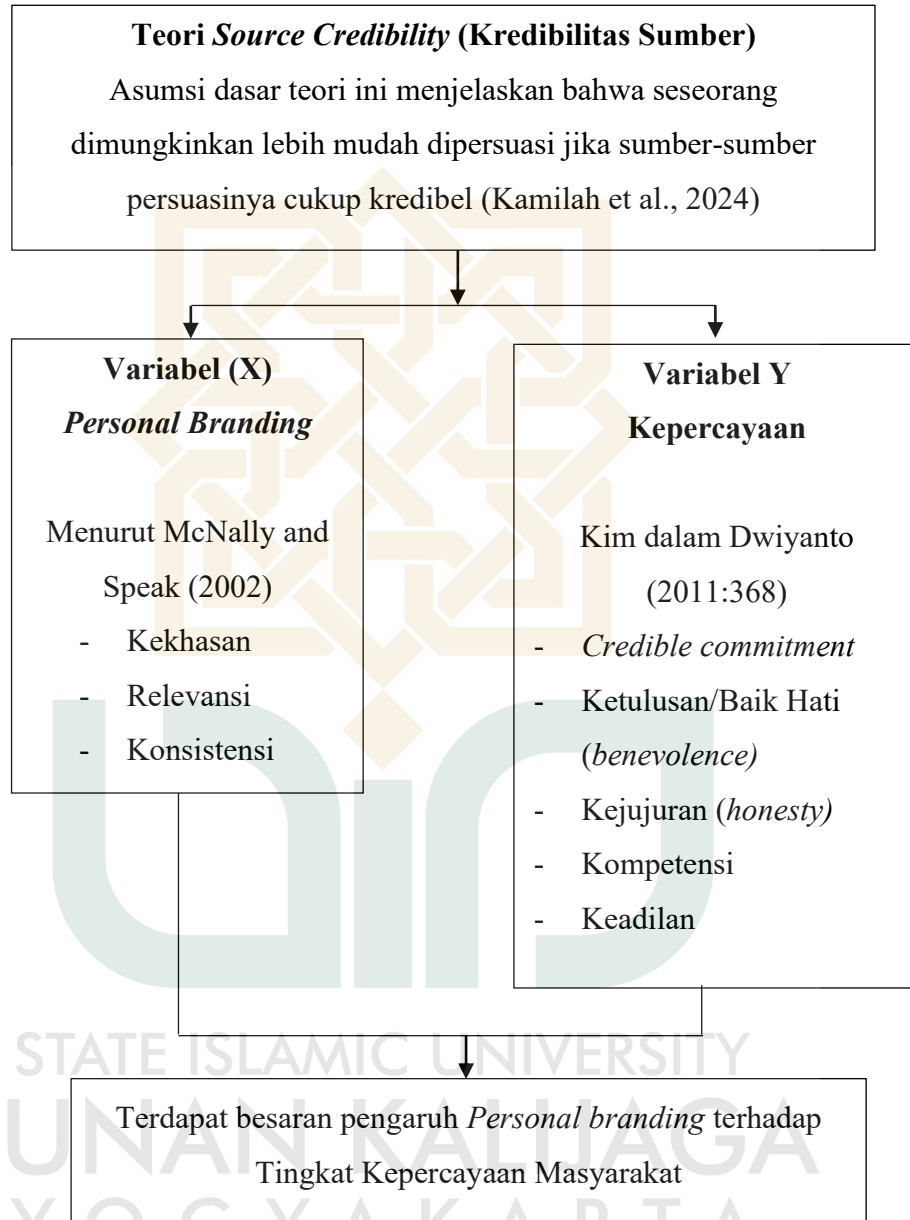
c. Tahap *Reasoning*

Premis 1 : Seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya kredible

Premis 2 : Pengaruh *Personal Branding* terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat

Kesimpulan : Sumber pesan yang kredibel mempermudah seseorang untuk dipersuasi. *Personal branding* yang mencerminkan kredibilitas tinggi dari tokoh politik berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat.

Gambar 3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kerangka berpikir yang telah dikemukakan, diketahui hipotesis penelitian ini yakni terdapat besaran pengaruh antara *personal branding* tokoh politik Drsukamta terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada kinerja anggota DPR, sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat besaran pengaruh variabel *Personal Branding* (X) terhadap variabel Kepercayaan (Y) .

H₁ : Terdapat besaran pengaruh variabel *Personal Branding* (X) terhadap variabel Kepercayaan (Y)

I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

a. *Personal Branding*

Menurut McNally and Speak (2002), terdapat tiga komponen indikator yang digunakan untuk mengukur kekuatan *personal branding*, yaitu:

1) *Distinctive* (Kekhasan), mencerminkan kekhasan seorang tokoh melalui penampilan, kepribadian, keahlian, kemampuan, dan nilai-nilai yang dimiliki, sehingga menampilkan sudut pandang yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Personal branding akan semakin kuat ketika tokoh politik mampu menonjolkan keunikan tersebut sesuai dengan harapan Masyarakat.

2) *Relevant* (Relevansi), yakni suatu proses yang menunjukkan bagaimana personal branding menjadi kuat ketika tindakan tokoh

politik dinilai sesuai dengan apa yang masyarakat butuhkan dan apa yang penting bagi mereka, sehingga memunculkan rasa percaya dan memengaruhi perilaku khalayak.

- 3) *Consistence* (Konsistensi), menunjukkan kuatnya suatu personal brand serta kemampuannya dalam memengaruhi persepsi khalayak. Konsistensi dinilai berdasarkan pengamatan dan pengalaman khalayak terhadap perilaku individu dari waktu ke waktu. Seseorang yang mampu menunjukkan perilaku secara konsisten cenderung memperoleh pengakuan dan penerimaan dari orang lain. Semakin konsisten individu menampilkan sikap yang sesuai dengan harapan khalayak, semakin kuat pula personal branding yang terbentuk dan semakin besar kepercayaan yang diberikan kepadanya.

b. Kepercayaan Masyarakat

Untuk mengukur kepercayaan menurut Kim dalam Dwiyanto (2011:368) dijelaskan setidaknya kepercayaan publik atau masyarakat dapat diukur dari lima variabel, yaitu:

- 1) Komitmen yang kredibel (*credible commitment*)

Publik menaruh kepercayaan ketika sumber dalam hal ini tokoh atau institusi terlihat memiliki niat baik, konsisten dan benar-benar memperjuangkan kepentingan masyarakat. Komitmen ini tercermin dari bagaimana DPR menjalankan fungsinya secara serius

sebagaimana disampaikan melalui representasi *personal branding* tokoh politik

2) Ketulusan/Baik hati (*benevolence*)

Sumber dianggap tulus mementingkan kepentingan masyarakat bukan diri sendiri. Menggambarkan persepsi masyarakat bahwa DPR benar-benar memiliki niat baik dan tulus dalam menjalankan kinerja tugasnya untuk kepentingan rakyat, bukan sekadar pencitraan atau kepentingan politik semata. Ketulusan ini tercermin dari konten atau pesan-pesan tokoh politik yang mewakili nilai kemanusiaan dan kepedulian publik.

3) Kejujuran (*honesty*)

Menunjukkan penilaian masyarakat bahwa DPR bersikap jujur dan terbuka dalam menyampaikan informasi serta tidak menyembunyikan hal-hal penting dari publik. *Personal branding* tokoh politik yang jujur dan transparan akan memperkuat persepsi ini

4) Kompetensi (*competency*)

Publik percaya pada pihak yang terlihat mampu, berpengetahuan dan terampil dalam menjalankan peran atau tugasnya. Mengacu pada anggapan masyarakat bahwa DPR memiliki kemampuan, kecakapan, dan pengetahuan dalam menjalankan fungsinya, baik legislasi, pengawasan, maupun penganggaran. *Personal branding*

tokoh politik yang menampilkan keahlian dan wawasan akan memperkuat persepsi kompetensi DPR.

5) Keadilan (*fairness*)

Menunjukkan sejauh mana masyarakat menilai DPR bersikap adil, tidak memihak, dan mempertimbangkan kepentingan semua golongan dalam membuat kebijakan. Tokoh politik yang menunjukkan keberpihakan pada keadilan sosial dalam *personal branding*-nya turut memengaruhi penilaian ini

2. Definisi Operasional

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel Personal Branding

Variabel	Indikator	Operasional Item Pernyataan
Personal Branding	<i>Distinctive</i> (Kekhasan)	1. Penampilan visual Dr.Sukamta di Instagram menarik dan unik
		2. Dr.Sukamta memiliki gaya komunikasi yang khas di media sosial Instagram
		3. Saya tertarik dengan kemampuan bicara Dr.Sukamta
		4. Kepribadian Dr.Sukamta terlihat jelas melalui konten yang dibagikan beliau di Instagram
		5. Keahlian Dr.Sukamta ditunjukkan melalui informasi yang dibagikan di akun Instagramnya
		6. Konten yang diunggah oleh Dr.Sukamta memberikan sudut pandang yang berbeda tentang isu-isu terkini
		7. Konten yang diunggah oleh Dr.Sukamta mencerminkan nilai-nilai penting bagi masyarakat
	<i>Relevant</i> (Relevansi)	1. Saya merasa konten yang diunggah oleh Dr.Sukamta ini sesuai dengan isu-isu penting bagi masyarakat
		2. Dr.Sukamta sering berinteraksi dengan <i>followers</i> untuk memahami kebutuhan mereka
		3. Konten yang dibagikan oleh Dr.Sukamta di media sosial Instagram memberikan Solusi yang relevan untuk masalah yang dihadapi masyarakat
		4. Saya merasa Dr. Sukamta melalui Instagram-nya sering mengangkat isu pendidikan yang penting untuk publik.
		5. Saya merasa bahwa Dr.Sukamta mendengarkan aspirasi masyarakat melalui interaksi di Instagramnya
	<i>Consistence</i> (Konsistensi)	1. Dr.Sukamta menunjukkan konsistensi dalam program-program yang dijalankan
		2. Konten yang diunggah oleh Dr.Sukamta selalu sejalan dengan pernyataan yang dibuat sebelumnya.
		3. Saya merasa bahwa tokoh politik ini tidak berubah-ubah dalam pendiriannya yang terlihat di Instagram

Variabel	Indikator	Operasional <i>Item</i> Pernyataan
		4. Dr.Sukamta menunjukkan konsistensi dalam berkomunikasi dengan masyarakat melalui Instagram

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Tabel 4
Definisi Operasional Variabel Kepercayaan Masyarakat

Variabel	Indikator	Operasional <i>Item</i> Pernyataan
Kepercayaan Masyarakat	<i>Credible Commitment</i>	1. Dr. Sukamta menunjukkan keseriusan dalam memperjuangkan kepentingan masyarakat
		2. Saya merasa aktivitas politik yang dibagikan lewat kontennya di Instagram menunjukkan dedikasi terhadap tugas sebagai anggota DPR
		3. Saya melihat adanya niat baik dari Dr.Sukamta dalam memperjuangkan isu sosial.
		4. Saya melihat dari Instagram bahwa Dr.Sukamta sungguh-sungguh menjalankan fungsinya di DPR
	Ketulusan (<i>benevolence</i>)	1. Unggahan Dr.Sukamta tentang literasi digital dan hoaks menunjukkan niat tulis melindungi masyarakat dari informasi berbahaya
		2. Saya percaya konten diskusi edukatif yang diunggah Dr. Sukamta di Instagram mencerminkan kepedulian beliau terhadap kesejahteraan informasi publik
		3. Saya merasa Dr.Sukamta tulus menggunakan media sosial Instagram untuk mendidik dan memberi manfaat nyata bagi warga
	Kejujuran (<i>honesty</i>)	1. Saya percaya konten yang diunggah tidak mengandung kebohongan informasi
		2. Saya merasa transparansi informasi dari Dr.Sukamta menunjukkan kejujuran yang konsisten
		3. Dr.Sukamta mengunggah postingan di Instagram yang mencerminkan keterbukaan terhadap proses kerja di DPR
		4. Saya percaya isi pernyataan beliau di Instagram sesuai dengan keadaan sebenarnya
	Kompetensi (<i>competency</i>)	1. Unggahan mencerminkan penguasaan materi kebijakan luar negeri

Variabel	Indikator	Operasional Item Pernyataan
		2. Saya merasa penjelasan beliau di Instagram menunjukkan penguasaan terhadap isu-isu kebijakan luar negeri.
		3. Saya merasa unggahan-unggahan beliau terkait isu-isu nasional dan global, menunjukkan kemampuan pengetahuan beliau.
	Keadilan (<i>fairness</i>)	1. Saya percaya konten beliau di media sosial Instagram mengandung nilai keadilan sosial.
		2. Saya merasa Dr.Sukamta tidak memihak kelompok tertentu saat membahas isu politik.
		3. Saya percaya konten yang diunggah beliau mencerminkan keinginan untuk berlaku adil sebagai wakil rakyat.
		4. Saya merasa Dr. Sukamta memberikan ruang bagi aspirasi masyarakat dalam konten yang dibagikannya di Instagram

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Menurut Sugiyono (2020:16), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, sedangkan analisis data menggunakan teknik statistik kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini mengacu pada rumusan masalah asosiatif kausal, yaitu permasalahan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih antara variabel independen variabel dependen (Sugiyono, 2020). Tujuan penelitian

kuantitatif korelasional berupaya menentukan hubungan antara dua variabel maupun lebih.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Juni 2025 hingga Agustus 2025 dengan durasi pelaksanaan selama dua bulan..

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel dari pengguna Instagram aktif (*followers*) yang sering mengunjungi atau melihat profil Instagram @drsukamta.

3. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Populasi penelitian ini yaitu pengikut aktif akun Instagram @drsukamta yang tercatat berjumlah 11.800 *followers* per 10 Juni 2025.

b. Ukuran Sampel

Pada penelitian ini, ukuran sampel penting untuk mewakili populasi secara akurat. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang dimaksud adalah

pengikut aktif akun Instagram @drsukamta yang tercatat pada 10 Juni 2025 adalah berjumlah 11.800 *followers*. Peneliti memilih rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dirumuskan sampel yang dilakukan pada pengikut aktif akun Instagram @drsukamta, yaitu:

$$n = \frac{11.800}{1 + 11.800(0,1)^2}$$

$$n = \frac{11.800}{118,01}$$

n= 99,99 dibulatkan menjadi 100

c. Teknik Sampling

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2021:129) *simple random sampling* merupakan teknik sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Teknik ini dipilih karena seluruh anggot populasi dianggap memiliki peluang yang sama

untuk menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang dijadikan dasar pengambilan sampel adalah pengikut aktif akun Instagram @drsukamta yang tercatat sebanyak 11.800 pengikut per tanggal 10 Juni 2025.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama atau lokasi tempat dilaksanakannya penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian.

b. Data Sekunder

Sugiyono menjelaskan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara, seperti orang lain atau dokumen tertentu (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen dan studi literatur yang berkaitan dengan teori, hasil penelitian terdahulu, serta data pendukung lainnya yang digunakan untuk memperkuat hasil penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan instrumen yang berisi sejumlah pertanyaan atau

pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. (Sugiyono, 2022). Sugiyono juga menyebutkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sesuai bila jumlah responden cukup besar. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner tertutup, di mana seluruh pilihan jawaban sudah disiapkan sehingga responden hanya perlu memilih opsi yang paling sesuai dengan pendapat mereka. Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form dan dikirimkan secara personal melalui pesan langsung (*direct message*) kepada pengikut aktif akun Instagram @drsukamta. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan skala Likert, yang memungkinkan peneliti memperoleh data dalam bentuk skala interval guna mempermudah proses analisis

Tabel 5
Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada tingkat ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam melakukan pengukuran. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh peneliti mencerminkan kondisi sebenarnya pada objek yang diteliti, sehingga dapat digunakan untuk menilai keabsahan suatu item. (Sugiyono, 2022). Pengujian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur. (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan *correlation product moment* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor pernyataan dengan skor total. Perbandingan r hitung dan r tabel digunakan untuk menilai terhadap valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Rumus dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Total skor variabel X

Y = Total skor variabel Y

b. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2022) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur bagaimana konsistensi dari kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Artinya, uji reabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden pada pertanyaan/pernyataan yang ada pada kuesioner, dan apakah jawaban tersebut dapat berubah dari waktu ke waktu atau akan tetap (Sugiyono, 2022)

Dalam mengukur reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Penggunaan rumus tersebut dipilih karena instrumen penelitian menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryani dan Hendrayadi (2015) yang menyatakan bahwa Cronbach's Alpha merupakan metode yang umum digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen yang menggunakan skala Likert..

Rumus *Alpha Cronbach*:

$$Ca = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Ca = Reabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan atau soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir soal

σ^2 = Varian total

7. Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2020).

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini merupakan tahap yang dilakukan sebelum melanjutkan ke analisis data yang lebih mendalam dengan tujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias, dan konsisten.

1) Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi secara normal. Uji normalitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan kriteria signifikansi >0.05 (Widana & Muliani, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

2) Uji Linieritas

Pengujian ini dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel X (*Personal Branding*) terhadap variabel Y (Kepercayaan Masyarakat). Uji linieritas adalah uji untuk mengetahui apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak (Sugiyono, 2025).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas, antara lain:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel independent dengan variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Jika dalam suatu model analisis regresi terjadi bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten. Adapun kriteria tidak terjadi gejala Heterokedastisitas dengan *scatterplot*, yaitu:

- a) Titik menyebar di atas, bawah serta di sekitaran angka 0, tidak menggumpal.

- b) Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit (Widana & Muliani, 2020).

b. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2025). Adapun rumus Regresi Linier Sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien variabel X

X = variabel independen

2) Uji-T

Pengujian ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dan menjawab rumusan masalah penelitian. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *personal branding* terhadap variabel kepercayaan masyarakat. Adapun prosedur menguji hipotesis terkait pengaruh *personal branding* terhadap tingkat kepercayaan masyarakat, sebagai berikut:

a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak berpengaruh signifikan

b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka berpengaruh signifikan

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk memperhitungkan seberapa besar partisipasi antar variabel. Dalam penelitian ini koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besar variabel *personal branding* mampu menjelaskan variabel kepercayaan masyarakat. Adapun rumus koefisien determinasi pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian kuantitatif ini bertujuan menganalisis besaran pengaruh *Personal Branding* Tokoh Politik di Instagram terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat melalui survei pada followers akun Instagram @drsukamta. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, penelitian ini mampu memberikan jawaban terhadap hipotesis yang telah dirumuskan.

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Personal Branding* Tokoh Politik Dr.Sukamta di Instagram berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji-t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,605 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,66. dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan regresi $Y=19,024 + 0,835X$. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *Personal Branding* yang dimiliki tokoh politik di Instagram, maka semakin tinggi pula Tingkat Kepercayaan Masyarakat.
3. Hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,430. Artinya, variabel *personal branding* mampu menjelaskan variasi pada variabel kepercayaan masyarakat sebesar 43%. Sementara itu, 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan, baik dari segi variabel yang digunakan, ruang lingkup penelitian, maupun karakteristik responden yang terbatas pada followers akun Instagram @drsukamta. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk Dr. Sukamta dan Tokoh Politik

Personal branding terbukti memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, Dr. Sukamta maupun tokoh politik lainnya disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas personal branding yang dibangun melalui media sosial, khususnya pada aspek kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Penyampaian informasi yang transparan, interaktif, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik terhadap kinerja anggota DPR.

Selain itu, media sosial tidak hanya perlu digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog dua arah dengan masyarakat agar aspirasi publik dapat tersampaikan secara lebih efektif dan mampu memperkuat hubungan antara wakil rakyat dan konstituennya.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, seperti kredibilitas komunikator, kualitas

informasi, komunikasi politik digital, citra politik, reputasi politik, maupun keterlibatan audiens (*engagement*).

Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan tokoh politik dari partai atau daerah yang berbeda sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh personal branding terhadap kepercayaan masyarakat dalam konteks komunikasi politik digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, N. (2023, July 3). *Politik di era digital: Tantangan, peluang, dan transformasi*.
- Asri, R., Arianti, G., & Mandjusri, A. (2020). *Pengaruh Online Personal Branding Tokoh Politik Terhadap Minat Pemilih Pemula*.
- Fatma Sjoraida MSi, D., Padjadjaran, U., Raya Bandung Sumedang, J. K., Sumedang, K., Barat, J., Fatma Sjoraida, D., Dewi, R., Noorlistyanto Adi, A., & Kirana Dipa, A. (2021). Penggunaan media sosial dalam membangun reputasi anggota legislatif di Jawa Barat. *PRofesi Humas*, 6(1), 89–110.
- Ferdian, L. (2025, June 26). *Resmi Menjabat Wakil Ketua Komisi dari Fraksi PKS, Ini Profil Sukamta*. <https://rakyatbenteng.bacakoran.co/read/15176/resmi-menjabat-wakil-ketua-komisi-dari-fraksi-pks-ini-profil-sukamta>
- Gede Sujana, I. (2024). Kedudukan dan Fungsi Dewan Perwakilan Rakyat Pasca Perubahan UUD 1945. *Maret 2024 P Indonesian Journal of Law Research*, 2(1). <https://journal.tirtapustaka.com/index.php/ijolaes>
- Hafidza, T. (2023). Mempertahankan Kepercayaan Publik: Peran Utama Majelis Pengawas Notaris dalam Penanganan Laporan Masyarakat. *Jurnal Birokrasi & Pemerintahan*, 5(2).
- Harbowo, N. (2025). *Kepercayaan Publik Rendah, DPR Diminta Berbenah*. Kompas.Id.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding : Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik* (Ubaedy & A. Wiranata, Eds.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.

- Hujaini, A. (2025, May 28). *Profil Anggota DPR Komisi I Sukamta, Pejuang Isu Global dari DIY*. Berita Satu.
- Jaskiernia, J. (2023). Parliamentary facilities as a prerequisite for the effectiveness of the implementation of the government's tasks. *Gubernaculum et Administratio.*, 7.
- Kamilah, I., Setiaman, A., & Karimah, K. El. (2024). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Kohesivitas Kelompok. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 6(3), 219–227.
- Kumalasanti, M. (2022). *Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta*.
- Kurniawati, N., & Saptomo, P. (2023). Peran Tenaga Ahli Anggota Dpr Ri Dalam Mendukung Tugas Dan Fungsi Konstitusional Dewan Perwakilan Rakyat (Studi Tenaga Ahli Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia). In *Tanjungpura Journal Of Law* (Vol. 1, Number 2). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/nestor>
- Margareta Dewi, W., Khoiria Ningrum, I., & Junarti. (2021). Peran Selebgram Dalam Mengembangkan Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Edutama.* .
- Mulyadi, F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. In *Journal Of Global Humanistic Studies philosophiamundi.id* (Vol. 1, Number 1).
- Nurrahma, A. (2022). *PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Pada Akun Instagram Ratu Dewa @ratudewa)*.
- Priskila, O., Anjasromo Ningtyas, D., Gatot Subroto Kav, J., Prapatan, M., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (n.d.). *Jurnal Media Penyiaran Pengaruh*

Personal Branding Gemoy Terhadap Keputusan Pemilihan Gen Z. Retrieved
www.youtube.com

Rahmawati, D. (2025, June 25). *Sukamta Ditunjuk Jadi Wakil Ketua Komisi I DPR RI Gantikan Aher*. Detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-7980932/sukamta-ditunjuk-jadi-wakil-ketua-komisi-i-dpr-ri-gantikan-aher>

Ramdhani, A. E. (2025). *Pengaruh Personal Brand Titan Tyra Di Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Brand Second Date Beauty*. 16(1), 48–54. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JTIKP> page48

Srisadono, ahyu. (2018). Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 Dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2025). *Statistika untuk Penelitian* (3rd ed.). Alfabeta.

Sutrisna, T. (2025, June 26). *Sukamnta Ditetapkan Jadi Wakil Ketua Komisi I DPR, Gantikan Ahmad Heryawan*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2025/06/26/11352051/sukamnta-ditetapkan-jadi-wakil-ketua-komisi-i-dpr-gantikan-ahmad-heryawan>

Syam, R. W., Haslina, Khatimah, K., Syarif, N. S. N., Fatiha, N., & Syamsuri, A. S. (2026). Peran Media Sosial Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Indonesia. *Equality: Law And Social*, 1(3), 125–130.

Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement. *Administrative Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis* (T. Fiktorius, Ed.). Klik Media.

