

**PERSONAL BRAND DOSEN ANALISIS PENGARUHNYA TERHADAP
MOTIVASI BELAJAR MELALUI AKHLAQ MAHASISWA FEBI UNSUR**

Muhammad Zulfikar^{1*}, Lukman Nul Hakim²

^{1*,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Suryakencana

Corresponding Author e-mail: mzulfikar@unsur.ac.id

lukmanulhakim@unsur.ac.id

Masuk: Desember 2023

Penerimaan: Januari 2024

Publikasi: Januari 2024

ABSTRAK

Dosen merupakan seorang profesional di bidang pendidikan. Secara individu, produk yang ditawarkan oleh seorang Dosen adalah jasa pengajaran itu sendiri. Namun demikian tiap dosen memiliki karakter dan sifat pembawaannya masing-masing. Hal tersebut bila dikaitkan kedalam dunia bisnis merupakan manifestasi dari apa yang disebut *Personal Brand*. Mahasiswa sebagai konsumennya tentu memiliki persepsi berbeda atas *Personal Brand* dosen yang mengajarnya. Penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Brand* Dosen tersebut terhadap Motivasi Belajar dan Akhlaq Mahasiswa. Dengan menggunakan 147 responden mahasiswa FEBI Unsur yang ditentukan oleh metode *Purposive Sampling*, maka didapatkan hasil bahwa *Personal Brand Dosen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Belajar baik secara langsung maupun melalui Akhlaq. Disisi lain, Akhlaq pun memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Motivasi Belajar. Selain itu berdasarkan perhitungan R Square diperoleh fakta bahwa variabel Akhlaq mahasiswa dapat diinterpretasikan oleh *Personal Brand Dosen* sebesar 40,1% dan variabel Motivasi Belajar sebesar 68,4%. Dengan demikian semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dikatakan diterima.

Kata Kunci : Dosen; Brand; Manifestasi; Motivasi; Akhlaq.

ABSTRACT

A lecturer is a professional in the field of education. Individually, the product offered by a lecturer is the teaching service itself. However, each lecturer has their own character and characteristics. This when linked to the business world is a manifestation of what is called Personal Brand. Students as consumers certainly have different perceptions of the Personal Brand of the lecturers who teach them. This research itself was conducted to find out how much influence the Lecturer's Personal Brand has on Student Motivation and Akhlaq. By using 147 respondents of FEBI Element students determined by the Purposive Sampling method, the results showed that Personal Brand Lecturers have a positive and significant effect on Learning Motivation both directly and through Akhlaq. On the other hand, Akhlaq also has a positive and significant influence on Learning Motivation. In addition, based on the calculation of R Square, it is obtained that the student Akhlaq variable can be interpreted by the Personal Brand Lecturer by 40.1% and the Learning Motivation variable by 68.4%. Thus all hypotheses proposed in this study can be said to be accepted.

Keywords: *Lecturer; Brand; Manifestation; Motivation; Akhlaq.*

A. PENDAHULUAN

Jeff Bezos, CEO Amazon pada suatu kesempatan pernah berkata, *Personal Brand* anda adalah apa yang orang lain katakan tentang anda ketika anda tidak ada didalam ruangan. *Personal Brand* ini merupakan hal yang sangat penting bagi individu yang berkecimpung di bidang jasa. Karena personal brand adalah persepsi publik yang ter-*capture* terhadap nilai yang kita bawa berupa karakter baik itu emosi, integritas, kompetensi, kepemimpinan dan religuitas. Selain *personal brand* berhubungan dengan persepsi, dia juga berkaitan dengan konsensus. Dan ini tidak hanya terjadi pada lingkup bisnis saja, tapi juga terjadi dalam lingkup keseharian dari seorang pegawai atau seorang professional. Dosen yang dipersepsikan sebagai kaum intelektual dan diposisikan mempunyai derajat tertentu dimasyarakat, mempunyai *Personal Brand* yang melekat secara *inheren* dalam wilayah sosialnya. Dosen sebagai seorang professional yang menjual jasanya sebagai pendidik tentu saja tidak terlepas dengan hal tersebut.

Disadari atau tidak disadari, dunia kampus dewasa ini telah berubah jauh dibandingkan dengan 20 tahun bahkan 10 tahun yang lalu. Di dalamnya telah terjadi pergeseran-pergeseran nilai. Hal tersebut seiring dengan berjalannya kemajuan teknologi dan informasi. Teknologi yang dulu kemajuannya tidak merata di berbagai belahan dunia, kini kemajuan tersebut nyaris melaju bersamaan di berbagai tempat secara massif serta tidak ada batas didalamnya. Begitu juga dengan informasi, apa yang terjadi di belahan dunia lain dapat langsung diketahui saat itu juga di belahan dunia lainnya secara *real time*.

Dengan terjadinya hal-hal tersebut, tidak heran pergeseran nilai dalam dunia kampus pun menjadi suatu keniscayaan. Mengapa begitu, karena nilai-nilai yang berasal dari luar mudah diserap dan ditiru oleh dunia kampus di negara kita. Contohnya saja dalam keterbukaan atau *gap* hubungan antara dosen dengan para mahasiswanya. Mungkin 20 atau 30 tahun lalu seorang dosen itu selalu berlaku, kalau boleh dikatakan feodal, dimana menganggap mahasiswanya adalah dibawah kekuasaannya, maka saat ini sudah tidak berlaku lagi. Seorang dosen dituntut untuk menjadi seorang sosok pendidik yang harus pandai-pandai menarik hati para

mahasiswanya. Hal tersebut dilakukan demi keberhasilan proses kegiatan belajar mengajar itu sendiri. Salah satu cara untuk menarik hati para mahasiswa adalah dengan menghilangkan kesenjangan dalam berhubungan atau berinteraksi dengan mahasiswa, yang tentu saja dalam menghilangkan kesenjangan tersebut harus masih dalam batas-batas norma syariat.

Agar menghilangkan kesenjangan dengan mahasiswa tersebut dapat berjalan dengan baik, maka dosen pun harus pandai dalam menempatkan atau memposisikan dirinya dihadapan para mahasiswa. Penempatan diri itu dapat dilakukan dengan cara memperbaiki diri, apakah meningkatkan kompetensi atas mata kuliah yang diajarkan, cara *public speaking*, penggunaan teknologi yang menunjang proses belajar mengajar dan lain-lain.

Di sisi lain, dengan terjadinya pergeseran nilai tersebut saat ini sudah tidak cocok dalam proses kegiatan belajar mengajar hanya satu arah, hanya mendengarkan saja, karena mereka sekarang sudah sangat kritis dan selalu menuntut untuk memberikan pendapat atas apa yang diajarkan oleh para dosen.

Salah satu penyebab diterima atau tidaknya seorang dosen di kalangan para mahasiswa adalah karakter, sikap dan perilaku dari dosen itu sendiri. Ketiga unsur tersebut, yaitu karakter, sikap dan perilaku, bila dikaitkan dengan dunia bisnis itu bisa dikaitkan dengan *Personal Brand*. Contoh kecilnya adalah ketika seorang dosen memiliki karakter yang tidak lekas marah, atau seorang dosen yang suka menggunakan pakaian *casual* dengan sepatu *sneakers* atau bahkan seorang dosen yang seringkali membuat para mahasiswa tertawa terpingkal-pingkal ketika mengikuti perkuliahannya. Itu semua adalah manifestasi dari *Personal Brand*.

Adapun penelitian ini dilakukan untuk mencari input serta otokritik bagi tim peneliti khususnya, serta bagi para *stakeholder* di tempat penelitian ini dilakukan. Diharapkan juga agar penelitian ini dapat membuat lembaga ini semakin maju dan selalu memegang teguh Syariat yang ditetapkan oleh Allah ﷻ melalui Rasulullah ﷺ.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini terbatas kepada apa yang terjadi di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Suryakencana Cianjur, dengan demikian apabila terjadi perbedaan atas penelitian serupa yang dilakukan di tempat lain maka hal itu wajar

adanya, karena latar belakang dan keadaan sosial demografi yang berbeda. Sampel data diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Suryakencana yang tersebar di tiga program studi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Akuntansi Syariah semester 3, semester 5 dan semester 7.

Untuk penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* karena hanya melibatkan mahasiswa aktif saja. Adapun sampel yang didapatkan adalah sebanyak 147 responden yang berasal dari program studi Ekonomi Syariah semester 1 sebanyak 24 orang, semester 3 sebanyak 9 orang, semester 5 sebanyak 72 orang dan semester 7 sebanyak 16 orang. Lalu untuk program studi Perbankan Syariah dengan responden sebanyak 8 orang yang berasal dari semester 7, sedangkan responden yang berasal dari Akuntansi Syariah sebanyak 18 orang yang merupakan gabungan dari semester 1, 3 dan 5.

Untuk pengambilan data dilakukan dengan cara kuesioner melalui penyebaran *Google Form* dengan penyebaran sebanyak mungkin agar data yang didapat dapat lebih mewakili dari objek penelitian. Setelah data terkumpul akan diolah melalui untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel independent dhi. *Personal Branding* Dosen terhadap Motivasi Belajar baik secara langsung maupun melalui Akhlaq dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Suryakencana.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelumnya, sedikit sekali penelitian yang dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh *Personal Brand* yang berprofesi sebagai pendidik, baik itu dosen ataupun guru terhadap anak didiknya dalam berbagai macam aspek. Aspek tersebut misalnya yang diteleiti pada penelitian ini, yaitu motivasi belajar, akhlaq, keinginan berprestasi ataupun yang lainnya. Sepanjang penelusuran penulis, mungkin boleh dikatakan hanya penelitian yang dilakukan oleh Hunawa (2015) saja yang penelitiannya berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian itu sendiri menemukan bahwa *Personal Brand* tidak memiliki pengaruh terhadap motivasi belajar dari pada para mahasiswanya.

1. *Personal Brand dan Personal Branding Dosen*

Personal Brand adalah sebuah hubungan yang bisa mempengaruhi orang lain, sebuah atribut yang melekat pada diri seseorang secara langsung akan menentukan seberapa besar kadar pengaruh kepada orang lain (Yahya, 2020). Pada dasarnya *Personal Brand* merupakan persepsi atau kesan yang diakui secara luas dan sebagian besar seragam dari seorang individu berdasarkan pengalaman, keahlian, kompetensi, tindakan, dan atau pencapaian mereka dalam suatu komunitas, industri, atau pasar secara luas (personalbrand.com, 2022). Sedangkan menurut Vaynerchuck (2021) mendefinisikan *Personal Brand* dengan sangat singkat, yaitu *Your Personal Brand is Your Reputation*. Lain *Personal Brand*, lain pula dengan *Personal Branding*. Menurut West (2024) dan Heitzman, (2022) memberikan pengertian *Personal Branding* merupakan proses mendefinisikan dan mempromosikan apa yang Anda perjuangkan sebagai seorang individu, mencakup pengalaman, keterampilan, dan nilai-nilai yang membedakan Anda dari orang lain, proses ini melibatkan penciptaan identitas yang terdefinisi dengan baik dan mudah diingat untuk diri Anda sendiri, baik sebagai pengusaha, profesional, atau kreatif. Dan secara khusus suatu *Professional Branding* untuk konteks dosen dapat diartikan sebagai langkah baru dalam pengembangan profesional seorang dosen yang mengandaikan proses holistik untuk membentuk *personal brand* dosen, yang terdiri dari menciptakan citra yang menarik, diakui secara sosial, dapat dikenali, dan diakui sebagai kepribadian dosen-ilmuwan di bidang profesinya, maka setiap orang sebenarnya butuh *personal brand* yang sebaiknya adalah *true story* tentang diri seseorang, bukan *make up story* atau cerita rekaan. *Make up story* yang lebih dikenal sebagai pencitraan, biasanya tidak akan bertahan lama, berbeda dengan *true story* akan bertahan lama, bahkan menjadi *legacy* yang diwariskan ke masa setelahnya (Yahya, 2020).

Sedangkan pengertian dosen sendiri menurut Amanat Undang-Undang No.14 tahun 2005 memiliki dua fungsi, yaitu selain sebagai seorang ilmuwan tapi juga sebagai seorang profesional yang harus mengembangkan dan membagi ilmu dalam kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan, penelitian dan pengabdian (Fitriana et al., 2022).

2. Akhlaq

Menurut Cantika (2021) menerangkan bahwa Akhlaq merupakan tingkah laku manusia yang dilakukan dengan sengaja yang berawal dari proses latihan yang menjadi suatu kebiasaan. Dalam Islam, Akhlaq ini mengacu kepada prilaku, sikap dan moral seseorang serta meliputi etika, moralitas dan tata krama yang diatur olehnya (Maksum, 2023). Akhlaq ini sendiri ada 2 macam, yaitu Akhlaq terpuji (*Mahmudah*) dan Akhlaq tercela (*Mazmumah*). Akhlaq dalam korelasinya dengan teologis adalah manifestasi dari aqidah seseorang, sehingga orang yang mempunyai akhlaq yang baik bisa dinyatakan aqidahnya benar.

3. Motivasi Belajar

Motivasi belajar, menurut (Winkel, 2004) adalah seluruh daya penggerak yang ada dalam diri seorang anak didik sehingga menimbulkan aktivitas belajar, menjamin keberlangsungan aktivitas belajar dan mengarahkan kepada aktivitas belajar sehingga tujuan yang diinginkan oleh subjek belajar itu dapat tercapai. Sedangkan menurut (Fajarwati, 2022) Motivasi Belajar merupakan dorongan dari dalam diri seorang murid untuk mencapai tujuan belajar, seperti pemahaman materi dan pengembangan belajar.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Motivasi Belajar seperti yang dikemukakan oleh Adelia (2022), Fastwork (2023) dan Firdaus et al., (2020), yaitu 1) Kebutuhan dan keinginan setiap orang, 2) Lingkungan belajar, 3) Metode pembelajaran, 4) Prilaku dan kepribadian guru, 5) Gaya belajar, 6) Pengalaman masa lalu dan latar belakang budaya, 7) Teknologi dan media pembelajaran dan 8) Nilai yang kurang dari standar.

4. Analisa Statistik

Untuk variabel X, yaitu *Personal Brand* menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chung (2016); Susanto (2010 dan Tugu (2021) memiliki beberapa indikator, yaitu 1) kompetensi, 2) standar, 3) karakter, 4) penampilan, 5) reputasi dan 6) prilaku.

Tabel 1. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel *Personal Brand*

PERSONAL BRAND DOSEN (X)	TOTAL				
	STS	TS	S	SS	RESPONDEN
Dosen FEBI UNSUR sangat berkompeten.	3	7	77	60	147

PERSONAL BRAND DOSEN (X)					TOTAL RESPONDEN
INDIKATOR	STS	TS	S	SS	
Dosen FEBI UNSUR menerapkan standar yang sesuai.	4	14	76	53	147
Dosen FEBI UNSUR memiliki karakter yang menyenangkan dan enak untuk berdiskusi.	2	16	68	61	147
Dosen FEBI UNSUR berpenampilan rapi selayaknya seorang dosen.	1	8	46	92	147
Dosen FEBI UNSUR tidak pernah terdengar kabar kurang baik di dalam maupun diluar kampus.	3	14	56	74	147
Dosen FEBI UNSUR berpegang teguh kepada nilai-nilai yang diyakininya.	2	9	70	66	147

Sumber: Hasil Kuesioner

Lalu, berdasarkan penelitian dari Shalilah (2019) untuk variabel Akhlaq, memiliki indikator 1) kesabaran, 2) ketulusan, 3) keteladanan, 4) kepedulian, 5) kesederhanaan, 6) ketidak egoisan dan 7) ketidak berpihakan. Perlu diketahui untuk indikator Akhlaq ini yang digunakan adalah hubungan antar sesama manusia (*Hablum minannaas*) bukan hubungan dengan Allah ﷻ (*Hablum minalaah*).

Tabel 2. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Akhlaq

AKHLAQ (M)					TOTAL RESPONDEN
INDIKATOR	STS	TS	S	SS	
Mahasiswa FEBI UNSUR sabar menjalani perkuliahan dan pergaulan sesama mahasiswa.	1	5	61	80	147
Mahasiswa FEBI UNSUR selalu tulus dalam pergaulan.	3	4	51	89	147
Mahasiswa FEBI UNSUR selalu ingin menjadi teladan bagi orang lain.	6	15	58	68	147
Mahasiswa FEBI UNSUR selalu peduli keadaan sekeliling.	3	6	59	79	147
Mahasiswa FEBI UNSUR senang hidup sederhana dan tidak berlebih-lebihan.	3	3	38	103	147
Mahasiswa FEBI UNSUR tidak mementingkan diri sendiri.	5	9	50	83	147
Mahasiswa FEBI UNSUR selalu bersikap objektif ketika dihadapkan kepada sebuah pilihan.	5	9	50	83	147

Sumber: Hasil Kuesioner

Dan untuk variabel Motivasi Belajar berdasarkan kepada penelitian yang dilakukan oleh (Sutjipto, 2004), Motivasi Belajar indikator yang dipergunakan terbagi 2, yaitu intrinsik: 1) keinginan belajar, 2) senang mengikuti perkuliahan, 3) selalu ingin menyelesaikan tugas, 4) meningkatkan pengetahuan dan 5) ingin

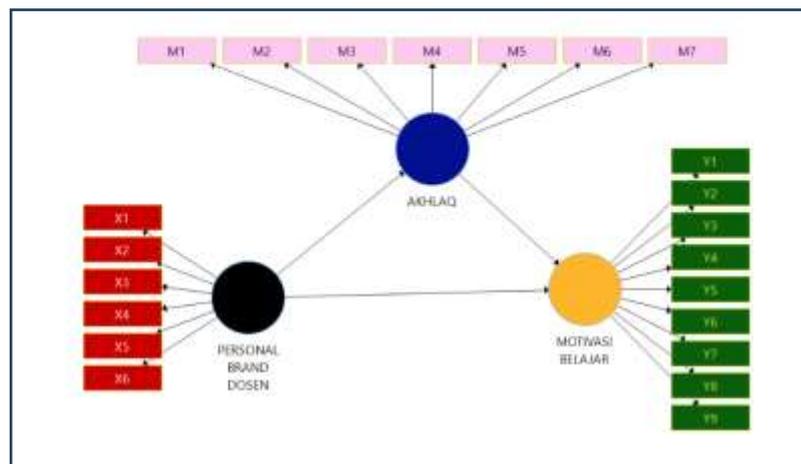
berprestasi. Dan ekstrinsik ada 4, yaitu 1) ingin perhatian, 2) ingin mendapat pujian, 3) ingin mendapat pengakuan dan 4) ingin nilai yang tinggi.

Tabel 3. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Motivasi Belajar

MOTIVASI BELAJAR (Y)					TOTAL RESPONDEN
INDIKATOR	STS	TS	S	SS	
Mahasiswa FEBI UNSUR berkeinginan kuat untuk selalu mengikuti perkuliahan.	4	4	49	90	147
Mahasiswa FEBI UNSUR senang mengikuti perkuliahan.	3	5	56	83	147
Mahasiswa FEBI UNSUR ingin selalu menyelesaikan tugas perkuliahan.	3	5	27	112	147
Mahasiswa FEBI UNSUR ingin meningkatkan pengetahuan dirinya.	5	2	17	123	147
Mahasiswa FEBI UNSUR selalu ingin berprestasi.	3	9	33	102	147
Mahasiswa FEBI UNSUR ingin mendapatkan perhatian teman dan dosen.	8	32	53	54	147
Mahasiswa FEBI UNSUR ingin mendapatkan pujian dari dosen dan sesama teman.	17	41	64	25	147
Mahasiswa FEBI UNSUR ingin mendapatkan pengakuan dari dosen dan sesama teman.	15	33	67	32	147
Mahasiswa FEBI UNSUR ingin mendapatkan nilai yang tinggi.	3	7	34	103	147

Sumber: Hasil Kuesioner

Apabila hubungan antar variabel berikut indikator yang merupakan item kuesioner dibuat kedalam *Path Diagram* atau diagram jalur, maka akan tampak seperti gambar berikut ini.



Sumber: Smart PLS 3.0

Gambar 1. Path Diagram Awal

5. Outer Loading Factor

Outer Loading merupakan indikator validitas dan reliabilitas indikator dalam analisis pengukuran (*Outer Model*). Nilai *Outer Loading* berkisar antara -1 hingga 1, dan nilai positif menunjukkan arah hubungan positif antara variabel pengukuran (indikator) dan variabel laten (konstruk), sedangkan nilai negatif menunjukkan arah hubungan negatif. Semakin dekat nilai *Outer Loading* dengan 1 (untuk hubungan positif) atau -1 (untuk hubungan negatif), semakin kuat hubungan antara indikator dan konstruk yang mereka wakili.

Dalam penelitian ini, semua hasil kuesioner memiliki nilai antara -1 hingga 1. Hanya saja, ada beberapa (yang berwarna merah) hasil yang tidak memenuhi kriteria, seperti yang dilihat pada tabel berikut.

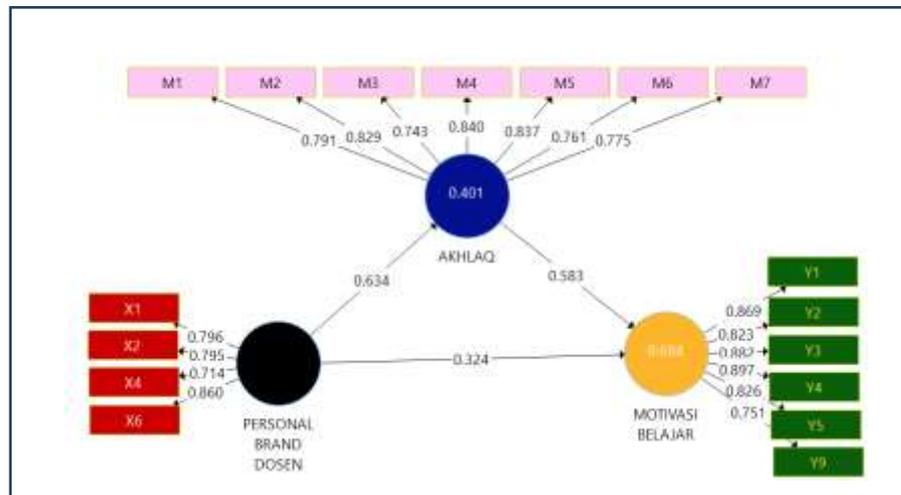
Tabel 4. Nilai Awal *Outer Loading*

INDIKATOR	PERSONAL BRAND DOSEN	AKHLAQ	MOTIVASI BELAJAR
X1	0.779		
X2	0.782		
X3	0.698		
X4	0.716		
X5	0.673		
X6	0.836		
M1		0.790	
M2		0.830	
M3		0.746	
M4		0.840	
M5		0.834	
M6		0.763	
M7		0.772	
Y1			0.839
Y2			0.783
Y3			0.863
Y4			0.861
Y5			0.821
Y6			0.571
Y7			0.456
Y8			0.547
Y9			0.756

Sumber: Smart PLS 3.0

Nilai *Loading Factor* sebesar 0,5 atau lebih dapat dikatakan memiliki validitas yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk latennya. Nilai *Outer*

Loading awal masing-masing variabel *Personal Brand Dosen*, *Akhlaq* dan *Motivasi Belajar* dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Smart PLS 3.0

Gambar 2. Path Diagram Akhir

Melihat hasil yang ada pada gambar nilai *Outer Loading* awal, terlihat bahwa ada beberapa indikator yang memiliki nilai lebih rendah dari 0.5, yang berarti indikator-indikator tersebut dapat dihilangkan dari pertimbangan model ini. Indikator tersebut adalah X3, X5, Y2.6, Y2.7 dan Y2.8 telah dikeluarkan dari variabel *Personal Brand Dosen* dan *Motivasi Belajar*. Setelah menghilangkan beberapa indikator, *Path Diagram* akan menyerupai gambar diatas.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AKHLAQ	0.904	0.907	0.924	0.636
MOTIVASI BELAJAR	0.918	0.921	0.936	0.710
PERSONAL BRAND DOSEN	0.804	0.829	0.871	0.629

Sumber: Smart PLS 3.0

Tujuan pengujian reliabilitas dan validitas adalah untuk menentukan seberapa akurat sebuah alat ukur, dan reliabilitas mengevaluasi seberapa konsisten sebuah alat ukur. Uji validitas dirancang untuk menentukan seberapa akurat suatu alat ukur. Nilai statistik *Cronbach Alpha* untuk variabel *Personal Brand Dosen* pada Tabel 2 diatas adalah 0,804, dan nilai untuk *Composite Reliability* adalah 0,871. Sementara itu, nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Akhlaq* adalah 0,904,

dan *Composite Reliability* untuk variabel ini adalah 0,924. Dan terakhir, untuk variabel Motivasi Belajar memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,918, dan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,936. Kesimpulan dari angka-angka tersebut diatas adalah semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dengan nilai skor yang lebih tinggi dari 0,70.

Dengan demikian semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikutsertakan dalam penelitian ini. Sementara itu, jika dilakukan pengujian validitas dengan *Average Variance Extracted (AVE)* terhadap ketiga variabel tersebut agar setiap variabel dapat dikatakan memiliki indikator yang valid, maka harus memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Hasil dari perhitungan ini menunjukkan bahwa *Personal Brand Dosen* memiliki nilai AVE 0,629, Akhlaq memiliki nilai 0,636 dan Motivasi belajar memiliki nilai 0,710.

7. Uji Korelasi Diskriminan

Tujuan dari uji ini untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara berbagai konstruk uji atau tidak. Tingkat validitas konstruk dianggap tinggi jika akar kuadrat dari rata-rata AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang sedang dievaluasi untuk tes. Seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Diskriminan Validitas

	AKHLAQ	MOTIVASI BELAJAR	PERSONAL BRAND DOSEN
AKHLAQ	0.797		
MOTIVASI BELAJAR	0.788	0.843	
PERSONAL BRAND DOSEN	0.634	0.693	0.793

Sumber: Smart PLS 3.0

Hubungan antara *Personal Brand Dosen* dan Akhlaq adalah 0,634, tetapi korelasi antara *Personal Brand Dosen* dan Motivasi Belajar adalah 0,693. Nilai akar AVE dari *Personal Brand Dosen* adalah 0,793, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Nilai ini lebih tinggi dari kedua korelasi yaitu *Personal Brand Dosen* dengan Akhlaq dan *Personal Brand Dosen* dengan Motivasi Belajar. Lalu hubungan antara Akhlaq dengan Motivasi belajar adalah 0,788 dengan nilai akar AVE Akhlaq adalah 0,797 sedangkan nilai akar AVE Motivasi Belajar adalah 0,843.

8. Uji Model Struktural

Tabel 7. Nilai *R Square*

	R <i>Square</i>	R <i>Square</i> Adjusted
AKHLAQ	0.401	0.397
MOTIVASI BELAJAR	0.684	0.679

Sumber: Smart PLS 3.0

Pengujian terhadap model struktural merupakan hal yang perlu dilakukan jika kita ingin melihat bagaimana nilai signifikansi, *R Square*, dan aspek-aspek lain dalam penelitian ini saling berkaitan satu sama lain. Model struktural yang juga disebut sebagai *Inner Model* ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten berdasarkan substansi teori. Pada prinsipnya, pengujian model struktural digunakan untuk menguji kausalitas atau hubungan sebab akibat antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung antara lain adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Kita dapat menggunakan nilai *R Square* untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Ternyata nilai *R Square* Akhlaq sebesar 0,401 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Personal Brand* Dosen terhadap Akhlaq adalah sebesar 40,1%, sehingga sisanya sebesar 59,9% dapat diinterpretasikan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dan, nilai *R Square* untuk variabel Motivasi Belajar sebesar 0,684 yang memberikan narasi bahwa 68,4% variabel ini dipengaruhi oleh *Personal Brand* Dosen dan sisanya sebesar 31,6% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

9. Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
PERSONAL BRAND DOSEN -> MOTIVASI BELAJAR	0.324	0.329	0.060	5.388	0.000	Accepted

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
PERSONAL BRAND DOSEN -> AKHLAQ	0.634	0.639	0.061	10.465	0.000	Accepted
AKHLAQ -> MOTIVASI BELAJAR	0.583	0.574	0.075	7.788	0.000	Accepted
PERSONAL BRAND DOSEN -> AKHLAQ -> MOTIVASI BELAJAR	0.369	0.369	0.068	5.396	0.000	Accepted

Sumber: Smart PLS 3.0

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diberikan dalam penelitian ini diterima atau tidak, maka perlu diuji dengan memperhatikan beberapa kriteria. Hipotesis hanya dapat diterima jika tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 atau, dengan kata lain, jika t-statistik lebih besar daripada *critical value*. Dengan kata lain, hipotesis hanya dapat diterima bila dapat dibuktikan kebenarannya. 1,96 adalah nilai yang diambil oleh t-statistik pada tingkat signifikansi 5%.

H1: Personal Brand Dosen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Akhlaq Mahasiswa FEBI Unsur

Karena memiliki t-statistik yang lebih besar dari t tabel, yaitu 10,465 berbanding 1,96, maka dapat diamati bahwa *Personal Brand Dosen* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Akhlaq. Hal ini dapat dilihat dengan melihat Tabel diatas yang menampilkan data tersebut. Pada tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai *Personal Brand Dosen* terhadap Akhlaq pada *Original Sample* adalah 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Personal Brand Dosen* dan Akhlaq adalah hubungan yang positif. Dengan demikian, H1 diterima.

H2: Personal Brand Dosen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FEBI Unsur

Terlihat pada table diatas *Personal Brand Dosen* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Motivasi Belajar, karena memiliki t-statistik lebih besar daripada t tabel (5,388 berbanding 1,96). Tabel diatas juga menunjukkan nilai *Original Sample* dari *Personal Brand Dosen* terhadap Motivasi Belajar, yaitu sebesar 0,384. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Personal Brand*

Dosen dan Motivasi Belajar bersifat positif. Oleh karena itu, maka H2 dapat diterima.

H3: Akhlaq berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FEBI Unsur

Karena Ahlaq memiliki t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu 7,788 maka Akhlaq dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Motivasi Belajar. Selain itu Akhlaq terhadap Motivasi Belajar juga memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,583 yang menunjukkan bahwa kedua variable tersebut memiliki hubungan yang bersifat positif. Maka, H3 dapat diterima.

H4: Personal Brand Dosen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FEBI UNSUR melalui Akhlaq

Setelah H1, H2, dan H3 dapat diterima, maka demikian juga dengan H4 karena memiliki t-statistik yang lebih besar dari 1,96 yaitu 5,396 serta nilai *Original Sample* 0,369. Oleh sebab itulah maka H4, dapat diterima.

D. KESIMPULAN

Personal Brand adalah cerita yang nyata tentang diri seseorang yang bukan cerita rekaan yang dikarang, dia melekat pada diri seseorang dan bahkan menjadi *legacy* yang akan dikenang ke masa setelahnya. Sehingga *Personal Brand* merupakan elemen penting bagi seorang profesional. Dosen sebagai profesional di bidang Pendidikan juga disadari atau tidak disadari memilikinya. *Personal Brand* Dosen ini tentu saja berkaitan dengan pemakai jasa mereka, yaitu para mahasiswa. Setelah dilakukan penelitian dengan Metode kuantitatif diperoleh hasil bahwa *Personal Brand* Dosen berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap Akhlaq atau Motivasi Belajar Mahasiswa FEBI UNSUR. Selain itu pula Akhlaq memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Belajar. *Personal Brand* Dosen sendiri berpengaruh terhadap Motivasi Belajar, baik secara langsung maupun melalui Akhlaq sebagai variabel perantaranya.

REFERENSI

Adelia, A. L. (2022, January 9). *Motivasi Belajar, Penting Gak Sih? Satu Persen*. Cantika, Y. (2021). *Pengertian Akhlak*. Gramedia.

- Chen, H. M., & Chung, H. M. (2016). How to Measure Personal Brand of a Business CEO. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 04(04), 305–324. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2016.44030>
- Fajarwati. (2022, February 13). *Motivasi Belajar Siswa*. Detail Opini Guru.
- Fastwork. (2023, March 31). *Ini Dia 7 Faktor Penting yang Mempengaruhi Motivasi Belajar Siswa!* Fastwork Blog.
- Firdaus, C. C., Mauludyana, B. G., & Purwanti, K. N. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI BELAJAR. *PENSA: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 43–52.
- Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah, & Muhtar. (2022). Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(02), 121–135.
- Heitzman, A. (2022, May 19). *What Is Personal Branding? Here's Why It's So Important*. Search Engine Journal.
- Hunawa, M. (2015). *Personal Branding and Communication Skill of Accountant Educators to Increase Motivation and Improve Academic Achievement of the Accountant Student*.
- Maksum. (2023). *Pengertian Dan Contoh Akhlak Dalam Islam*. Opini FAI - UMSU.
- personalbrand.com. (2022). *Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding*. Personalbrand.Com.
- Shalilah, F. (2019). *Etika dan Tanggung Jawab Profesi Hukum*. Kreasi Total Media.
- Susanto, D. (2010, December 12). *Mengenal Komponen Personal Branding*. Kompasiana.
- Sutjipto, B. (2004). MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA ALIH PROGRAM PADA JURUSAN TEKNOLOGI PENDIDIKAN FIP UNJ. *Teknodik*, 14(8).
- Tugu. (2021, February 19). *Perluah Kita Self Atau Personal Branding?*. Tugu Insurance.
- Vaynerchuck, G. (2021). *15 Tips on How to Brand Yourself Online*. Garyvaynerchuck.Com.
- West, C. (2024). *Personal Brand*. Sprout Social.
- Winkel, W. S. (2004). *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.