

Pengaruh *Personal Branding* terhadap Kepercayaan Diri Guru di SMK Pelita Bandung

Anisa Faujiah*, Rusman Fredrika, Firman Shakti Firdaus

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Annisafauziah001@gmail.com, Rusmanf82@gmail.com, Firmanshakti83@gmail.com

Abstract. This research is backgrounded in the development of the world of education which encourages teachers to always add insight to compensate for students' curiosity. A teacher must have a brand or personal identity that can distinguish from other teachers. This study aims to determine the influence of *Personal Branding* on the self-confidence of teachers at SMK Pelita Bandung. Whether *Personal Branding* has a positive and significant influence on the self-confidence of teachers at SMK Pelita Bandung, the research method used is the survey method. Types of associative research, descriptive and verifiable approaches, with quantitative data types. The population used in this study was all teachers at SMK Pelita Bandung which amounted to 31 active teachers, and used a saturated sample technique where researchers would make the entire population as a sample. Based on the results of the study, it is shown that (1) Teachers of SMK Pelita Bandung have differences in showing their self-image, (2) Teachers of SMK Pelita Bandung are able to assess a problem objectively, (3) *Personal Branding* teachers of SMK Pelita Bandung have the ability of 33.7% to influence the self-confidence of teachers of SMK Pelita Bandung. Through a simple regression test using the t-test of the confidence variable, it gets a coefficient result of 0.442 and a significance value of 0.001, so it can be interpreted that there is an influence and significantness between *Personal Branding* and the confidence of teachers at SMK Pelita Bandung.

Keywords: *Personal Branding, Confidence.*

Abstrak. Penelitian ini dilatar belakangi dengan perkembangan dunia pendidikan yang mendorong guru untuk selalu menambah wawasan untuk mengimbangi keingin-tahuan siswa. Seorang guru harus memiliki brand atau identitas pribadi yang dapat membedakan dengan guru lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* terhadap kepercayaan diri guru di SMK Pelita Bandung. Apakah *Personal Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri guru di SMK Pelita Bandung, metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian asosiatif, pendekatan deskriptif dan verifikatif, dengan jenis data kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh guru di SMK Pelita Bandung yang berjumlah 31 guru aktif, dan menggunakan teknik sampel jenuh dimana peneliti akan menjadikan seluruh populasi sebagai sampel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Guru SMK Pelita Bandung memiliki perbedaan dalam menunjukkan citra diri yang dimiliki, (2) Guru SMK Pelita Bandung mampu menilai suatu masalah secara objektif, (3) *Personal Branding* guru SMK Pelita Bandung memiliki kemampuan 33.7% untuk mempengaruhi kepercayaan diri guru SMK Pelita Bandung. Melalui uji regresi sederhana dengan menggunakan Uji-t variabel kepercayaan diri mendapatkan hasil koefisien 0.442 dan nilai signifikansi 0.001, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara *Personal Branding* dengan kepercayaan diri guru di SMK Pelita Bandung.

Kata Kunci: *Personal Branding, Kepercayaan Diri.*

A. Pendahuluan

Dunia pendidikan saat ini berkembang dengan pesat, siswa saat ini mendapatkan peluang lebih banyak untuk mendapatkan ilmu pengetahuan tidak hanya mendapatkan ilmu dilingkungan sekolah formal, tetapi saat ini siswa memiliki peluang untuk mendapatkan ilmu pengetahuan melalui seminar dan pelatihan yang diadakan untuk umum. Selain itu para siswa dapat memanfaatkan teknologi internet untuk mengakses sumber-sumber ilmu pengetahuan

Pandemi covid-19 membuat sekolah harus mengubah sistem KBM, sekolah harus melakukan kegiatan KBM menjadi secara Daring. Kondisi ini merupakan suatu hal asing bagi sebagian guru dan siswa. Tidak semua guru dan siswa siap untuk melaksanakan KBM secara Daring, sehingga membutuhkan waktu dalam melakukan penyesuaian sistem KBM yang baru. Kurangnya kesiapan yang dimiliki oleh pihak sekolah, guru dan siswa akan berdampak terhadap kegiatan KBM Daring.

Perkembangan dunia pendidikan saat ini mendorong guru untuk selalu menambah wawasan yang dimiliki untuk dapat mengimbangi keingintahuan siswa. Setiap guru harus memiliki *brand* diri yang dapat membedakan dengan rekan guru lainnya, karena setiap guru akan memiliki keahlian, kesan, atau metode mengajar yang sama.

Personal Branding merupakan suatu proses untuk membentuk suatu persepsi yang diberikan oleh lingkungan sekitar dengan mempertimbangkan kepribadian, keahlian, dan bagaimana menciptakan citra yang baik dilingkungan sekitar (Haroen, 2014). *Personal Branding* akan menampakkan kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku ataupun prestasi baik yang diciptakan secara sengaja atau tidak sengaja untuk menampilkan citra diri yang dapat dijadikan sebagai identitas untuk membedakan dengan individu lainnya (Perengkuan, 2014).

Definisi diatas dapat diartikan bahwa *Personal Branding* merupakan suatu merek yang dimiliki oleh seorang individu dengan mempertimbangan beberapa aspek sehingga menciptakan persepsi positif atau negatif dari lingkungan sekitar.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dilingkungan SMK Pelita Bandung menemukan bahwa masih terdapat guru yang mengampu beberapa mata pelajaran, kurang menguasai media atau fitur-fitur yang berkaitan dengan KBM Daring seperti *Zoom Meeting*, *Google Meet*, membuat alat ilustrasi atau peraga secara *online*, dan power point yang berkaitan dengan indikator *ability*, terdapat guru yang merasa kurang memiliki kebebasan dalam menetapkan sistem KBM yang akan diterapkan dalam kelas, hal ini berkaitan dengan indikator kekuasaan, dan terdapat guru yang memberikan nilai tidak sesuai dengan kemampuan siswa yang berkaitan dengan indikator kejujuran.

Setiap individu memiliki tingkat kejujuran yang berbeda-beda. kepercayaan diri yang dimiliki oleh setiap guru akan memberikan pengaruh terhadap penyampaian materi yang akan diberikan kepada para siswa. Dengan terjadinya pandemi Covid-19 membuat guru untuk beradaptasi kembali dengan kondisi yang baru, setiap guru memiliki keinginan untuk dapat menciptakan kondisi KBM yang produktif sehingga materi dapat tersampaikan dengan baik. Ketika seorang guru memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi cenderung lebih mudah untuk dapat menunjukkan kemampuan yang dimiliki, sedangkan guru yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah cenderung kurang mampu menunjukkan kemampuan yang dimiliki olehnya.

Kepercayaan diri merupakan memiliki peranan yang penting dalam kehidupan seorang individu, ketika seorang individu memiliki kepercayaan diri akan membuatnya terbantu untuk memanfaatkan peluang yang hadir untuk mengembangkan diri (Hulukati, 2016). Kepercayaan diri merupakan suatu sikap atas kemampuan diri yang dimiliki dan ketika melakukan suatu hal dapat mempertanggung jawabkannya (Lauster, 2012). Kepercayaan yang tinggi dapat dipengaruhi dengan memiliki kompetensi, pengalaman, dan merasa mampu mengatasi suatu kondisi (Fatimah, 2010).

Setiap sekolah akan memiliki tujuan untuk mengantarkan para siswanya menuju kesuksesan, maka akan diperlukan guru-guru yang berkualitas dengan memiliki kemampuan dan tingkat kepercayaan diri yang tinggi ketika mengajar. Seorang guru harus mampu menyampaikan materi dengan percaya diri, seorang guru harus memberikan kesan positif terhadap siswa.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan ketika melaksanakan KBM Daring tidak seluruh guru melaksanakan kegiatan KBM Daring secara produktif, masih terdapat guru yang kurang yakin akan kemampuan dalam menggunakan media atau fitur yang berkaitan dengan KBM Daring, hal ini berkaitan dengan indikator keyakinan terhadap diri sendiri. Peneliti mendapatkan informasi bahwa masih terdapat guru yang tidak melaksanakan KBM Daring karena tidak menguasai media yang menunjang KBM Daring, hal ini berkaitan dengan indikator tidak mudah menyerah. Selain itu masih terdapat guru yang kurang mampu memahami suatu kondisi yang terjadi di lingkungan sekolah dan cenderung mudah menghakimi, hal ini berkaitan dengan indikator berusaha memahami kondisi sesuai dengan fakta yang terjadi.

Dalam penelitian ini akan menjadikan seluruh guru di SMK Pelita Bandung untuk dijadikan sebagai objek penelitian, tepatnya berjumlah 31 guru. Penelitian dilaksanakan di SMK Pelita Bandung. Pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui survey dan melalui angket yang disebar dan akan diisi oleh objek penelitian. Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Personal Branding* guru SMK Pelita Bandung
2. Bagaimana kepercayaan diri guru SMK Pelita Bandung
3. Seberapa besar pengaruh *Personal Branding* terhadap Kepercayaan diri Guru SMK Pelita Bandung

Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Personal Branding* guru SMK Pelita Bandung
2. Untuk mengetahui kepercayaan diri guru SMK Pelita Bandung
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Personal Branding* terhadap kepercayaan diri guru SMK Pelita Bandung

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif, jenis data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah guru SMK Pelita Bandung yang berjumlah 31 guru. Menetapkan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling dari *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik sampel jenuh, dimana sampel yang digunakan merupakan seluruh populasi yang berjumlah 31 guru.

Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, dan uji t.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Teknik Analisa Data

1. Hasil Uji Validitas
Pengujian validitas yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel *Personal Branding* dan kepercayaan diri seluruh pernyataan dinyatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > 0.355 .
2. Hasil Uji reliabilitas
Pengujian reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisioner reliable atau konsisten dari waktu ke waktu. hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Personal Branding* dan kepercayaan diri dinyatakan reliable jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 .

Tabel 1. Hasil pengujian reliabilitas *Personal Branding*

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	15

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas yang dilakukan pada *Personal Branding* dapat dilihat dari tabel diatas bahwa *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih tinggi dari nilai dasar, tepatnya nilai *Cronbach's Alpha* adalah $0.920 > 0.70$. dari pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dari kuisioner kepercayaan diri dinyatakan reliable.

Tabel 2. Hasil pengujian reliabilitas kepercayaan diri

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	10

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas yang dilakukan pada kepercayaan diri dapat dilihat dari tabel diatas bahwa *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih tinggi dari nilai dasar, tepatnya nilai *Cronbach's Alpha* adalah $0.865 > 0.70$. dari pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dari kuisioner kepercayaan diri dinyatakan reliable.

Uji Hipotesis

1. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengukur hubungan variabel *Personal Branding* terhadap variabel kepercayaan diri dengan nilai koefisien. Uji korelasi memiliki ketentuan dimana jika nilai yang diperoleh menyentuh angka 1 maka nilai tersebut dapat dinyatakan adanya pengaruh yang tinggi, tetapi jika nilai menyentuh -1 maka tingkat pengaruh dinyatakan lemah.

Tabel 3. Hasil uji korelasi

<i>Correlations</i>			
		Kepercayaan Diri	<i>Personal Branding</i>
Pearson Correlation	Kepercayaan Diri	1.000	.581
	<i>Personal Branding</i>	.581	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepercayaan Diri	.	.000
	<i>Personal Branding</i>	.000	.
N	Kepercayaan Diri	31	31
	<i>Personal Branding</i>	31	31

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji korelasi antara *Personal Branding* dengan kepercayaan diri diartikan bahwa nilai r hitung dari kedua variabel adalah 0.581, nilai r hitung mendekati angka 1 sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan variabel yang kuat dan memberikan pengaruh antara variabel *Personal Branding* terhadap variabel kepercayaan diri.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel *Personal Branding* dapat menjelaskan seluruh variasi dari variabel kepercayaan diri. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika $R = 0$ maka tidak dapat dinyatakan adanya hubungan antara variabel *Personal Branding* dengan variabel kepercayaan diri.

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.581 ^a	.337	.315	3.817

a. Predictors: (Constant), *Personal Branding*

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa R merupakan koefisien korelasi dengan nilai 0.581 dan *R square* memiliki nilai koefisien determinasi dengan nilai 0.337. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* memiliki kemampuan 33.7% untuk menjelaskan varian terhadap variabel kepercayaan diri, dan 66.3% varian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Regresi Sederhana

Uji Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *Personal Branding* terhadap kepercayaan diri. Untuk mengetahui adanya pengaruh yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, jika t hitung > t tabel maka dapat dinyatakan adanya pengaruh, tetapi jika t hitung < t tabel maka dinyatakan tidak adanya pengaruh. Dasar untuk membandingkan nilai signifikansi yaitu jika nilai sig < 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*, tetapi jika nilai sig > 0.05 maka dinyatakan bahwa variabel *independent* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent*.

Tabel 5. Hasil uji regresi sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15.773	6.483		2.433	.021
	<i>Personal Branding</i>	.422	.110	.581	3.843	.001

a. *Dependent Variable*: Kepercayaan Diri

Sumber : data primer diolah 2022

Hasil uji regresi sederhana diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 15.773 + 0.442 X$$

Berdasarkan perolehan hasil constant diperoleh nilai 15.773, sedangkan nilai dari *Personal Branding* adalah 0.442. Hasil ini menyatakan bahwa nilai koefisien regresi dari *Personal Branding* adalah 0.442. Setiap adanya penambahan nilai 1 pada *Personal Branding* maka nilai dari partisipasi akan bertambah besar dan koefisien regresi dapat dinyatakan berpengaruh positif, artinya variabel *Personal Branding* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan diri. Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa signifikansi memiliki nilai 0.001 sehingga memiliki nilai lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0.05 sehingga dapat dinyatakan *Personal Branding* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan diri.

4. Uji t

Uji t dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Personal Branding* dengan variabel kepercayaan diri.

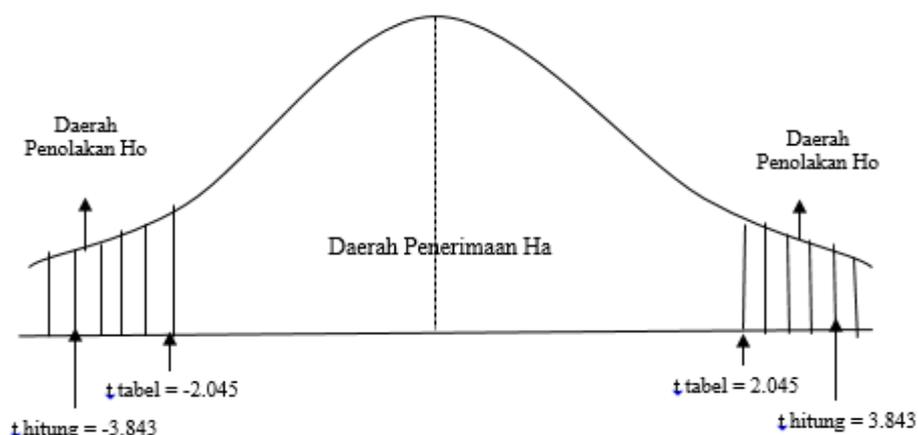
Tabel 6. Hasil pengujian t hitung

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	15.773	6.483		2.433	.021
	<i>Personal Branding</i>	.422	.110	.581	3.843	.001

a. *Dependent Variable:* Kepercayaan Diri

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas didapat bahwa nilai t hitung yang diperoleh melalui SPSS statistic versi 2.5 didapatkan nilai 3.843 dan untuk taraf signifikasi 5% dari t tabel adalah $df = 31-2$ yaitu 2.04523. Dalam pengujian ini diperoleh hasil nilai t hitung adalah 3.843 dan nilai signifikasi 0.001, nilai signifikasi t $0.001 < 0.05$, hal ini menunjukkan dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Personal Branding* terhadap kepercayaan diri guru di SMK Pelita Bandung.

**Gambar 1.** Kurva pengujian dua pihak

Berdasarkan hasil pemetaan nilai t hitung dan nilai t tabel melalui kurva pengujian hipotesis dua pihak dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung memiliki nilai lebih besar dari nilai t tabel sisi positif ($3.843 > 2.045$). Kurva tersebut dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat diartikan partisipasi dari *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diri. *Personal Branding* guru SMK Pelita Bandung didominasi dengan memiliki perbedaan antar sesama rekan guru sehingga memiliki citra yang berbeda dilingkungan sekolah. Citra yang diciptakan oleh guru SMK Pelita Bandung berbeda-beda, seperti perbedaan latar pendidikan dan cara mengajar yang dimiliki oleh Guru sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan diri yang dimiliki. Guru SMK Pelita Bandung memiliki kepercayaan diri dilingkungan sekolah sehingga mampu menilai suatu masalah secara objektif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap guru di SMK Pelita Bandung untuk mengetahui *Personal Branding*, kepercayaan diri, dan pengaruh *Personal Branding* terhadap kepercayaan diri guru di SMK Pelita Bandung, maka peneliti telah mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti *Personal Branding* yang dimiliki oleh guru di SMK Pelita Bandung masuk kedalam kategori baik, dimana guru

- di SMK Pelita Bandung memiliki perbedaan yang dapat menunjukkan citra yang baik dilingkungan sekolah.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepercayaan diri yang dimiliki oleh guru di SMK Pelita Bandung termasuk kedalam kategori baik, dimana guru SMK Pelita Bandung memiliki kemampuan menilai suatu permasalahan secara objektif.
 3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Personal Branding* memiliki kontribusi terhadap kepercayaan diri sebesar 33.7%, dan 66.3% dipengaruhi karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Acknowledge

Puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam tak lupa peneliti curah limpahkan kepada sang revolusioner dunia Nabi Muhammad SAW.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang tak lupa selalu mendo'akan, memberikan semangat dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Peneliti ucapkan terimakasih kepada adik, dan kakak yang selalu memberikan kenyamanan untuk peneliti. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada bapak DR.Rusman Fredrika, SE., M.M dan Bapak Firman Shakti Firdaus. S.H.I., M.Sc. Phd selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini

Daftar Pustaka

- [1] Fatimah E Psikologi Perkembangan (Perkembangan peserta didik) [Book]. - Bandung : Pustaka Setia, 2010. - Vol. 149.
- [2] Haroen Dewi *Personal Branding* Kunci Kesuksesan Anda Dalam Kiprah Di Dunia Politik [Book]. - Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2014. - Vols. 8-13.
- [3] Hulukati Wenny Pengembangan Diri Siswa SMA [Book]. - Gorontalo : Ideas Publishing, 2016. - Vol. 2.
- [4] Lauster Tes Kepribadian [Book]. - Jakarta : Bumi Aksara, 2012. - Vols. 12-14.
- [5] Perengkuan Erwin Dan Tumewu Becky Personal Brand-ing [Book]. - Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2014. - Vol. 82.
- [6] Susanti Vini Tri, Frendika Rusman. (2021). *Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Disiplin Kerja terhadap Komitmen Karyawan pada PT. X*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 1(2), 127-136.