

**PERSONAL BRANDING SOCIAL MEDIA USAGE AS A LEARNING MEDIA IN DEVELOPING
ACADEMIC SKILLS TOWARDS “MERDEKA BELAJAR” IN THE DIGITAL ERA**

Nurul Azizah¹, Wilma Cordelia Izaak²

^{1&2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: wilma.izaak.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The existence of social media is increasingly being used by various organizations to attract consumers, especially teenagers. As a form of balance in the use of social media, universities should also optimize its use to improve student academic skills. Higher education institutions are required to be able to carry out an effective learning model. Market changes require higher education institutions to have capability in innovation and responsiveness in making students able to compete so as to create quality graduates. In preparing quality students, it is influenced by the knowledge of independent learning that will be created, resulting in an increase in student activity and personal branding as capable students in the digital era. The purpose of this study was to see how much influence the personal psychology factor (personal five trait) has on the use of social media in creating personal branding and learning models in response to the objectives of independent learning and independent universities. The questionnaire was given to students who were in the university environment using purposive sampling technique and obtained 146 respondents. Reliability and validity are measured through the average variation and Cronbach's alpha analysis. The analysis uses the SEM model structure with SmartPLS which is used to test the relationship between variables. The results of the correlation test obtained scores that are all significant, the highest value on the correlation of learning media to personal branding, meaning that the personal formation of students is strongly influenced by the learning media provided. The lowest hypothesis value is found in the correlation test of learning media to social media usage, meaning that learning media has a relatively low effect on the use of social media by students.

Keywords: Social Media Usage; Learning Media; Student Activeness; Personal Branding

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL BRANDING PRIBADI SEBAGAI MEDIA
PEMBELAJARAN DALAM MENGEMBANGKAN KETERAMPILAN AKADEMIK TERHADAP
PEMBELAJARAN INDEPENDEN DI ERA DIGITAL**

ABSTRAK

Eksistensi social media semakin banyak di gunakan berbagai organisasi untuk menarik para konsumennya, khususnya bagi remaja. Sebagai bentuk keseimbangan penggunaan social media sudah seharusnya perguruan tinggi juga mengoptimalkan penggunaannya untuk meningkatkan skill akademik mahasiswa. Institusi pendidikan tinggi dituntut untuk mampu melakukan model pembelajaran yang efektif. Perubahan pasar menuntut institusi pendidikan tinggi untuk memiliki keabilitas dalam inovasi dan ketangguhan dalam membuat mahasiswa untuk dapat bersaing sehingga menciptakan lulusan yang berkualitas. Dalam mempersiapkan mahasiswa yang berkualitas dipengaruhi oleh pengetahuan tentang belajar merdeka yang akan diciptakan sehingga menghasilkan peningkatan pada keaktifan mahasiswa dan personal branding sebagai mahasiswa yang mumpuni di era digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor psychology personal (*personal five trait*) terhadap pemanfaatan sosial media dalam menciptakan personal branding dan model pembelajaran dalam merespon tujuan pembelajaran merdeka dan universitas merdeka. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa yang berada pada lingkungan universitas dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling* diperoleh sejumlah 146 responden. Reliabilitas dan validitas diukur melalui rata – rata variasi dan analisis Cronbach's alpha, Analisis menggunakan struktur model SEM dengan smartPLS yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil uji korelasi diperoleh nilai yang seluruhnya signifikan, nilai tertinggi pada korelasi media pembelajaran terhadap personal branding, artinya pada pembentukan personal mahasiswa sangat dipengaruhi oleh media pembelajaran yang diberikan. Nilai hipotesis terendah terdapat pada uji korelasi media pembelajaran terhadap social media usage, artinya media pembelajaran berpengaruh relative rendah terhadap penggunaan social media oleh mahasiswa.

Kata Kunci: Social Media Usage; Media Pembelajaran; Keaktifan Mahasiswa; Personal Branding

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara berkembang dengan jumlah penduduk usia produktif tengah mendominasi (Liputan6.com, 2019). Dari 272 juta jumlah penduduk Indonesia 64% dia antaranya adalah pengguna katif mdia social (Haryanto, 2020). Menariknya Media sosial telah mengubah cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Dari cara penyampaian berita hingga cara berinteraksi dengan orang lain. Media sosial ada di mana-mana. Tidak terhindarkan, kuat, dan kebradaannya semakin meluas (Zhang Xing, 2019). Sejak 2004, media sosial telah tumbuh secara eksponensial dan belum mencapai puncak popularitasnya. Tidak dapat disangkal bahwa platform media sosial sekarang menjadi sumber utama berita dan informasi (Tajudeen, 2018).

Melihat peluang yang sekian besar akan social media, sudah seharusnya adanya pergeseran dalam penggunaannya, tidak hanya diperuntukkan untuk hiburan tetapi harus diimbangi dengan pemanfaatana dalam hal pembelajaran (Scott, 2020). media pembelajaran melalaui social media mulai banyak dikembangkan, khususnya di era digital . berbagai penelitian terdahulu sudah banyak di lakukan bagaimana mengoptimalkan social media sebagai media pembelajaran baik dalam skala nasional (Aspari, 2016) maupun international (Scott, 2020) dan (Moghavvemi, 2018). Dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada media pembelajaran, tapi lebih dari sekedar itu. Bagaimana social media juga mampu sebagai bentuk personal branding bagi setiap individu mahasiswa. Personal branding merupakan salah satu bentuk pengukuran keberhasilan sebuah organisasi (Rangarajan, 2017). Salah satu manfaat personal branding adalah bentuk promosi atau kegiatan pemasaran akan sebuah organisasi (Ahmad, 2015).

Personal branding yang terbentuk akan memudahkan individu untuk melakukan kolaborasi dengan individu dengan keahlian yang berbeda (Azizah dan Farida, 2018), hal tersebut guna mendukung program kementerian pendidikan dan kebudayaan dalam mencapai merdeka belajar (Labrecque, 2011) . Merdeka belajar di era digital memiliki arti yang sangat luas, melihat akses dari social media sudah semakin mudah dan cepat. Tanpa adanya identitas / personal branding akan menyulitkan dalam memetakan keahlian di masing-masing individu (Farida dan Azizah, 2019) . Perubahan pasar yang sangat dinamis dan terfragmentasi sehingga menuntut institusi pendidikan tinggi agar memanfaatkan pengetahuan model pembelajran menjadi penting untuk melakukan inovasi belajar (Cacciolatti & Lee, 2016). Pertanyaan – pertanyaan tentang bagaimana institusi pendidikan tinggi mengerahkan sumber daya untuk mempersiapkan mahasiswa dengan baik, bagaimana untuk lebih memahami efek dan pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi dan bagaimana model pembelajaran mempengaruhi kinerja PT dalam jangka panjang adalah bagian terpenting untuk dapat memenuhi harapan mahasiswa dalam mem-“branding” diri mereka. (Angulo-Ruiz, Donthu, Prior, & Rialp, 2018).

Dalam proses analisis personal branding pada penggunaan social media penelitian ini mengadopsi penelitian terdahulu (Alan, 2016) dimana menganalisis penggunaan social media dari faktor personal. Dimana faktor personal tersebut berdasarkan pada teori big five personal trait, yang didalamnya ada beebraapa variabel diantaranya, yaitu: *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*. Melalui teori big five personal trait diharapkan mampu mengoptimalkan penggunaan social media dalam media pembelajaran sehingga mampu membentuk personal branding yang positif (Ryan, 2011). Tujuan penelitian ini untuk menjawab beberapa rumusan masalah dari latar belakang diantaranya: bagaimana teori big five trait mempengaruhi penggunaan social media oleh mahasiswa dan bagaimana pengaruh penggunaan social media sebagai media pembelajaran dalam maenciptakan *personal branding*.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Usage

Penggunaan social media merupakan hal yang sangat normal terjadi di kehidupan sehari-hari. Namun dalam konteks penelitian ini penggunaan sosial media yang berfokus pada kegiatan belajar mengajar di perguruan tinggi (Kaufhold, 2020). Dimana saat ini mulai banyak dikembangkan berbagai aplikasi media belajar yang di buat semenarik dan semudah mungkin (Zhang, 2020). Penggunaan media sosial di perguruan tinggi telah menarik perhatian luas baik oleh tanga pengajar maupun para pleajar itu sendiri (Zoonen W.V., 2017) . Tajudeen et al. (2017) mempelajari penggunaan media sosial untuk pencarian informasi, untuk pemasaran, untuk membangun hubungan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan penggunaan media sosial dapat meningkatkan perusahaan kapabilitas pemasaran, sehingga meningkatkan kinerja fisik.

Media sosial dapat digunakan untuk tujuan yang berhubungan dengan pekerjaan dan yang berhubungan dengan sosial oleh karyawan. Namun, beberapa peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dari perspektif pekerjaan dan tujuan sosial dan mengeksplorasi dampak organisasinya. Oleh karena itu, perlu mempelajari penggunaan media sosial untuk keduanya tujuan kerja dan sosial, dan memeriksa hasil dari berbagai tujuan penggunaan media sosial dalam organisasi (Zhang, 2020). Analisis penggunaan social media dapat di analisis berdasarkan personality individu agar lebih memahmai bagaimana efek dalam masing-masing individu. (Ryan dan Xenos, 2011). Merujuk pada penelitian Alan (2016) menganalisis penggunaan social media yang di analisis berdasarkan teori *big five personal trait*.

Big Five Personal Trait

Teori *big five personal trait* mengidentifikasi bagaimana ia memberi nilai pada lima faktor bipolar: neuroticism, extraversion, openness, agreeableness, dan conscientiousness (McCrae, 1992). Hal tersebut diyakini bahwa ada interaksi antara hubungan sosial dan masing-masing komponen the big five trait (Ryan, 2011). The big five trait baru-baru ini telah dipelajari dalam berbagai bentuk pada penggunaan media sosial, jejaring sosial dan blog (Correa, 2010). Masing-masing komponen dalam the big five trait di jelaskan sebagai berikut.

Neuroticism dapat didefinisikan sebagai "ukuran pengaruh dan kontrol emosional individu" (Hughes, 2012). Tingkat rendahnya neuroticism menunjukkan bahwa individu memiliki kontrol yang baik atas pengaruh dan emosi, sementara tingkat tinggi neuroticism menunjukkan bahwa individu belum memiliki kontrol yang baik atas pengaruh dan emosi sedangkan dia lebih gugup, sensitif dan cenderung khawatir (McCrae, 1992). Extraversion merupakan sebuah sikap yang mendorong seseorang bersikap lebih terbuka dan senang bersosialisasi, sedangkan introversi membuat individu lebih malu dan menarik diri (McCrae, 1992). Extraversion berkorelasi positif dengan penggunaan media sosial dilihat dari jumlah interaksi di media sosial (Correa et al., 2010). Individu extravert memiliki lebih banyak teman di platform media sosial dan menghabiskan lebih banyak waktu membandingkan dengan yang lain (Hughes et al., 2012).

Openness atau keterbukaan merupakan sebuah kepribadian individu yang lebih cenderung kreatif, inventif, imajinatif. Sebaliknya jika tertutup seseorang itu akan lebih tertutup terhadap pengalaman yang dimiliki, lebih cenderung konvensional, tradisional, realistis dan memiliki sedikit minat untuk hal dan pengalaman baru (Ryan dan Xenos, 2011). Jenis-jenis individu ini mencari kebaruan dan memiliki banyak minat untuk hal-hal baru dan pengalaman (McCrae, 1992). (Amichai-Hamburger, 2010) menemukan bahwa keterbukaan terhadap pengalaman baru memiliki korelasi positif antara penggunaan media sosial. Keterbukaan telah dikaitkan dengan penggunaan fitur media sosial yang lebih luas (Hughes, 2012). Agreeableness, Sebuah sikap pada Individu yang memiliki keramahan yang tinggi, baik, sopan, santun, dan sepenuh hati dalam melakukan sosialisasi (McCrae, 1992). Orang-orang yang ramah memiliki kontak dalam jumlah besar karena simpatik dan hangat kepribadian (Ryan, 2011). Mereka dapat dengan mudah menemukan teman dan menjaga hubungan jangka panjang dalam lingkaran pertemanan mereka. Sehingga dapat prediksi bahwa semakin tinggi tingkat agreeableness semakin tinggi pula penggunaan social media (Hughes, 2012). *Conscientiousness* menjadi predisposisi individu dengan tingkat kerentanan etika, kerapian, ketertiban, dan tingkat tinggi integritas (Hughes et al., 2012). Individu yang tinggi dalam kepribadian yang ramah cenderung menghindari semua platform social karena dia percaya bahwa platform sosial berperan sebagai selingan dari tugas yang lebih penting (Butt, 2008). Sehingga penggunaan social media tidak digunakan untuk keperluan formal, namun sebatas sebagai hiburan (Amichai-Hamburger, 2010). Namun seiring berkembangnya zaman yang segala sesuatu serba integrative maka dalam penelitian ini mencoba menganalisis lebih jauh bagaimana conscientiousness harus di minimalisir, karena pergeseran fungsi social media yang tidak sebagai media hiburan akan tetapi sebagai media pembelajaran (Ryan, 2011).

Personal Branding

Personal branding memiliki makna yang berbeda dari definisi brand pada umumnya. Personal branding bisa lebih focus pada branding individu untuk menargetkan pada satu tujuan pada tingkat organisasi tertentu, sedangkan brand pada produk harus dikomunikasikan dengan pemegang saham, karyawan, dan karyawan potensial lainnya (Rangarajan, 2017) & (Rampersad, 2008). Dengan terbentuknya personal branding secara bertahap juga akan akan membentuk branding sebuah organisasi (Maysam Shafieea, 2020). Dengan demikian, pengembangan baik keterampilan pribadi, kemampuan pribadi dalam menggunakan teknologi komunikasi juga harus ditingkatkan (Nolan, 2015). Hal tersebut mampu membentuk ikatan yang kuat dalam jaringan komunikasi melalui media dan internet yang bermanfaat dalam pengembangan *personal branding* secara profesional. Menurut (Khedher, 2014) definisi personal branding sebagai proses pembuatan yang unik identitas pribadi, mengembangkan hubungan aktif suatu brand dengan target tertentu, mengevaluasi dampaknya pada image dan sifat individu yang sebenarnya dengan tujuan profesional (Izaak, 2018).

Media Pembelajaran

Kata "media" berasal dari sebuah kata Latin yang artinya adalah perantara atau "medium". Sementara dalam dunia pendidikan kata 'media' disebut dengan media pembelajaran. Arsyad (2013: 10) menyampaikan bahwa media pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi dalam proses belajar mengajar sehingga dapat merangsang perhatian dan minat siswa dalam belajar. Lebih lanjut Gagne dan Briggs (1975) dalam Arsyad (2013: 4) secara eksplisit mengatakan bahwa media pembelajaran meliputi alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan isi materi pengajaran. Dari kedua pengertian tersebut media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi pembelajaran. Alat ini dapat berupa alat-alat grafis, visual, elektronis dan audio yang digunakan untuk mempermudah informasi yang disampaikan kepada siswa atau mahasiswa. Berdasarkan definisi atau pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa media pembelajaran merupakan alat yang digunakan dalam proses belajar untuk

menyampaikan pesan, gagasan atau ide yang berupa materi pembelajaran oleh pengajar kepada anak didiknya (Izaak, W C. 2018).

Berdasarkan uraian beberapa teori dan definisi masing-masing variabel maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

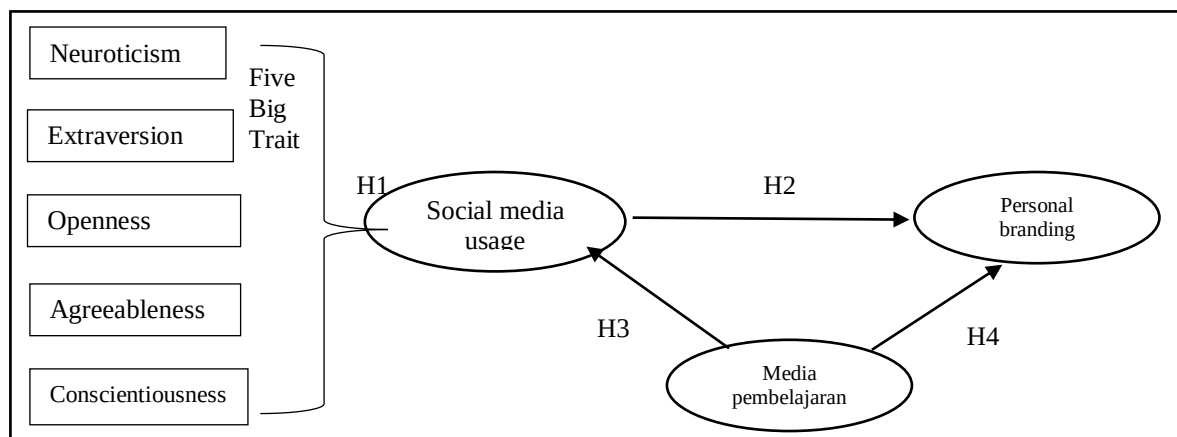
H1 = *The Big Five Personal Trait* Memiliki pengaruh positif terhadap *social media usage*.

H2 = *Social media usage* berpengaruh positif terhadap personal branding dengan di moderator media pembelajaran

H3= Media pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap *social media usage*

H4= Media pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap *personal branding*

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Data Yang Diolah (2020)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner dengan 5 skala likert dan data yang terkumpul diuji menggunakan software smartPLS 3.0.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif di UPN veteran Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan/kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Ferdinand, 2014). Dengan kriteria sebagai berikut: Mahasiswa UPN “Veteran” Jatim, Usia > 17 Tahun, dan Bersedia mengisi kuesioner online. Menggunakan tabel Yamane dengan jumlah populasi yang lebih dari 1000, dengan tingkat presisi $\pm 10\%$ maka sampel minimal 100 (Creswell, 2012). Dalam penelitian ini diperoleh sampel sejumlah 146.

Definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut: (1) *Five Big Trait*. *Five big trait* adalah identifikasi faktor personal individu dalam berperilaku dalam menggunakan social media, dalam penelitian menggunakan 5 faktor yang ada dalam konsep teori tersebut yaitu *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* (McCrae, 1992). (2) *Sosial Media usage*. Penggunaan social media seseorang yang lebih formal tidak hanya dalam konteks hiburan. Dalam penelitian ini penggunaan social media diukur berdasarkan perilaku penggunaan teori big five personality trait yang merujuk pada penelitian Alan (2016). (3) *Personal Branding*. *Personal branding* yaitu sebuah identitas individu yang melekat dan mampu mendeskripsikan dirinya terhadap orang lain. Dalam penelitian personal branding diukur dengan item indikator penelitian terdahulu dari Maysam (2019). (4) Media Pembelajaran. Pada variabel media pembelajaran Interactive Classroom Activities (ICA) metode yang akan digunakan dalam dua bagian media yaitu bentuk media cetak dan media video. Indikator yang digunakan pada variabel Media pembelajaran Interactive Classroom Activities (ICA), yaitu aktivitas diskusi grup kecil dalam kelas dan pembelajaran di luar kelas melalui sosial media (Sahputra dan Hadi, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak terdapat pada adalah perempuan dimana sebesar 65% atau sejumlah 95 mahasiswa yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner, sisanya 35% yaitu mahasiswa laki-laki sejumlah 51 responden. Rata-rata responden telah mengenal social media selama 6 tahun atau lebih, yaitu sebesar lebih dari 50% sejumlah 83 mahasiswa dari total keseluruhan responden, dengan lama penggunaan yang juga lebih dari 5 jam per harinya. Para responden kali ini memang dalam usia yang produktif dan muda sehingga pilihan platform sosial media yang paling sering digunakan adalah sesuai urutan penggunaan

terbanyaknya adalah Whatsapp dan Instagram sebesar 90 % dengan jumlah pengguna masing-masing 140 responden, disusul Facebook dan Youtube sebesar 50% dengan jumlah masing-masing 80 responden dan lainnya seperti Twitter dan Gmail sebesar 35%.

Tabel 1. Data Demografi Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	51	34.9%
2	Perempuan	95	65.1%
	Jumlah	146	100%
NO	Tahun angkatan masuk	Jumlah	Prosentase
1	2019	94	64.4%
2	2018	45	30.8%
3	2017	7	4.8%
	Jumlah	146	100%
No	Platform social media	Jumlah	Prosentase
1	Whatsaap	145	99.3%
2	Instagram	143	97.9%
3	Facebook	80	54.8%
4	Youtube	81	55.5%
5	Lainnya	52	35.6%
No	Lama penggunaan social media	Jumlah	Prosentase
1	≤ 1 tahun	2	1.4%
2	2-3 tahun	10	6.8%
3	4-5 tahun	51	34.9%
4	≥ 6 tahun	83	56.8%
	Jumlah	146	100%
	Lama penggunaan social media per hari	Jumlah	Prosentse
1	≤ 1 jam	7	4.8%
2	2-3 jam	36	24.7%
3	4-5 jam	43	29.5%
4	≥ 5 jam	60	41.1%
	Jumlah	146	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Five big trait merupakan sebuah teori yang berfokus dalam memahami personal individu dalam menggunakan social media berdasarkan lima faktor bipolar yang meliputi *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* (McCrae, 1992). Berdasarkan hasil uji algorithm PLS menggunakan smart PLS, diperoleh hasil beberapa dari indicator memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,5 (Ringle, 2014) sehingga harus di hapus agar diperoleh indicator yang valid. Beberapa indicator yang di hapus dari variabel fve big trait yaitu FB- A3, FB-C3, FB-E3, FB-N3, FB-O2, FB-O3, FB-N1 dan FB-A1. Selebihnya indicator item sudah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5 sehingga bisa dinyatakan valid seperti di cantumkan dalam tabel 2.

Penggunaan social media di ukur menggunakan pengukuran yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang terdiri dari 4 item indicator. Berdsarkan uji algorithm yang di tuliskan pada tabel2, diperoleh satu indicator yang dihapus yaitu SM2, akrena memilki nilai *outer* di abwah 0,5. Sedangkan 3 item yang sudah dapat dinyatakan valid dengan nilai *outer loading* di atas 0,5. Pengukuran variabel MP1 sampai dengan MP4 dengan nilai *outer loading* sebesar rata-rata 0.843 dimana dinyatakan valid karena nilai validitas *outer loading* seharusnya diatas 0,500, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. *Personal branding* merupakan bentuk image personal individu yang dibentuk berdasarkan perilaku yang ditunjukkan hal ini sangat berbeda dengan brand pada produk atau organisasi (Azizah, 2018). Setelah di uji algorithm diperoleh hasil beberapa abriabel invalid, variabel tersebut diantaranya PB-DB3, PB-CB1, PB-PB1, PB-CB6. Keempat variabel tersebut di hapus sehingga mneyisakan keseluruhan varibael yang dinyatakan valid yang memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5.

Indikator dalam menentukan apakah varieibl tersebut sudah reliabel atu belum dapat dilihat dari beberapa indicator coronbach alpha, Rho_A, CR, dan AVE dimana jika pada masing-masing indicator tersebut bernilai lebih dari 0,5 maka variabel yang digunakan dapat di nyatakan reliabel dan dalayak untuk di uji tes korelasi antar variabel. Variabel fve big trait pada indicator Cronbach alpha, Rho_A, CR dan AVE memiliki nilai lebih dari

0,5 maka bisa disimpulkan bahwa variabel *five big trait* sudah cukup reliabel. Demikian juga untuk variabel *personal branding* diamna nilai untuk Cronbach alpha, Rho_A , CR, rata memiliki nilai cukup tinggi yaitu 0,9 sedangkan untuk AVE memiliki nilai 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *personal branding* dalam penelitian ini sudah cukup variabel.

Pada tabel 2 tampak hasil pada uji reliabilitas dan validitas variable, khususnya pada *social media usage* dan media pembelajaran. Besarnya pengaruh *Social media usage* mahasiswa sebagai salah satu penggunaan media pembelajaran pada tingkat pendidikan tinggi ditentukan secara kuantitatif menggunakan uji tingkat realibilitas dan validitas kedua variable tersebut dan diperoleh hasil CA sebesar 0,858 dan 0,652 dan $RhoA$ sebesar 0,862 dan 0,690 sehingga hasil AVE yang didapat keduanya adalah diatas 0,5, yang masing-masing 0,702 untuk media pembelajaran dan 0,588 untuk *social media usage*, maka kedua variable dinyatakan reliabel. Hal ini diakibatkan karena pada masing-masing kelas telah dilakukan system kegiatan belajar daring. Hasil ini berdasarkan *Corrected item- total corralation* yang lebih tinggi dari tabel nilai *Composite reliability* sebesar 0.904 dan 0,809, dengan jumlah $n = 146$. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa *indicator* pengukuran untuk media pembelajaran dan *social media usage* yang dipergunakan dalam penelitian memiliki validitas yang baik, sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

Tabel 2. Tingkat Reliabilitas dan Validitas Variabel

Variabel	Cronbach alpha	Rho_A	CR (Composite Reliability)	AVE (Average Varian Extracted)
<i>Five big trait</i>	0.773	0.784	0.837	0.526
<i>Personal branding</i>	0.919	0.926	0.928	0.522
<i>Social media usage</i>	0.652	0.690	0.809	0.588
Media pembelajaran	0.858	0.862	0.904	0.702

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Uji Hipotesis

Setelah uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing *indicator* item dan variabel sudah dinyatakan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya uji korelasi antar variabel dengan *mnejalan* menu *bootstrapping* dan *blindfolding* pada software *smartPLS*. Hasil dari uji korelasi natar diperoleh hasil yang seluruhnya mendukung hipotesis yang di ajukan di awal, dimana ke empat hipotesis memiliki nilai *P value* 0,000 dan 0,001 (lihat tabel 3).

Five Big Trait terhadap Social Media Usage

Hipotesis pertama menguji pengaruh variabel *five big trait* (FB) terhadap *social media usage* (SM), hasil dari uji hipoetsis menunjukkan hasil *p values* 0,000 yang artinya FB berpengaruh secara signifikan terhadap SM, hal tersebut ssuai dengan hipotesis yang di ajukan di awal. Hasil tersebut mneunjukkan bahwa terhadap pengaruh antara faktor psikologi dari FB terhadap penggunaan penggunaan *social media*. Hasil tersebut juga di dukung oleh penelitian terdahulu (Alan, 2016) yang meneliti hubungan FB terhadap SM pada perilaku pembeli muda, generasi Y, di negara Turki. Selain itu juga ada penelitian lain yang menyatakan bahwa faktor *personal* akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam berperilaku dan menggunakan sesuatu, khususnya dalam konteks adalah dalam menggunakan dan berperilaku dalam *social media* (Azizah dan Farida, 2018).

Tabel 3. Uji Hipotesis

Korelasi antarvariabel	Original sample	Sample means	Standar deviasi	T-statistics	P values
FB → SM	0.329	0.359	0.083	3.976	0.000
MP → PB	0.425	0.430	0.093	4.591	0.000
MP → SM	0.293	0.292	0.088	3.333	0.001
SM → PB	0.379	0.392	0.074	5.152	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Pengaruh Media pembelajaran terhadap Personal Branding

Pada tabel 3 dapat dilihat besarnya pengaruh *personal branding* melalui penggunaan media pembelajaran pada materi pemasaran jasa ditentukan secara kuantitatif menggunakan rumus *effect size*, dan diperoleh harga *effect size* sebesar 8.30 sehingga termasuk kategori tinggi, setelah dilakukan *treatment* dan observasi maka pengaruhnya termasuk kategori tinggi. Hasil ini berdasarkan *Corrected item- total corralation* yang lebih tinggi dari tabel nilai *r product moment* yang sebesar 0,349 dengan jumlah $n = 30$ dan signifikan 5 % (tabel 4). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa semua *indicator* pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian memiliki

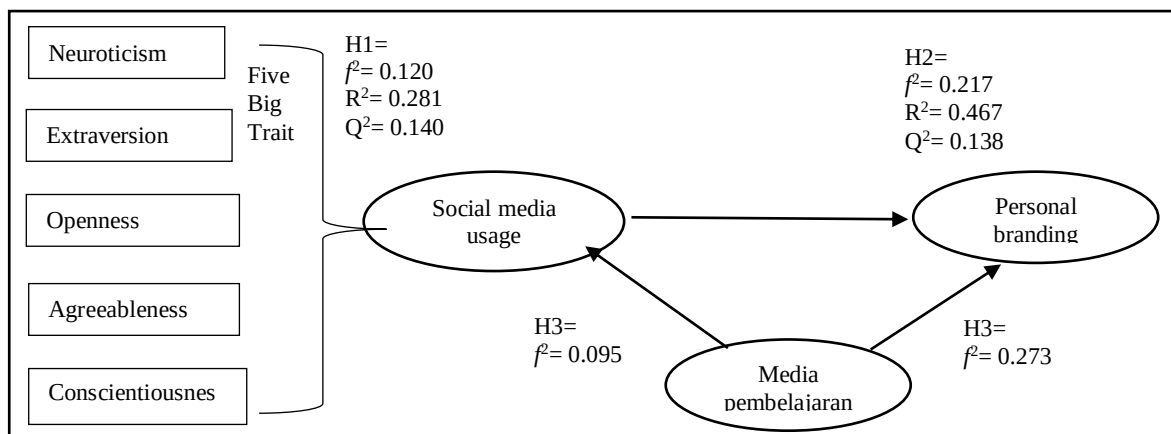
validitas yang baik, sehingga hasil yang didapat kelas yang mendapatkan treatment mampu memahami dan aktif mengikuti kelas. Hal ini sesuai dengan pendapat Slavin, R.E. (2016) bahwa yang berarti semakin kuat atau tinggi keyakinan diri siswa maka akan semakin tinggi minat belajarnya.

Pengaruh Media Pembelajaran terhadap Social Media Usage

Pada tabel 3 dapat dilihat besarnya pengaruh media pembelajaran terhadap social media usage pada mahasiswa dengan hasil uji signifikansi p-values 0,001 yang artinya social media usage mampu menjadi salah satu media pembelajaran dalam konteks merdeka belajar. Melalui penggunaan social media sebagai media pembelajaran pada perkuliahan secara daring secara kuantitatif menggunakan rumus *effect size*, dan diperoleh original sample dan sample means sebesar 0,293 dan 0,292 sehingga termasuk kategori tinggi, hasil ini berdasarkan nilai T-statistik yang sebesar 3,333 dengan jumlah $n = 146$ dan uji signifikansi p-values 0.001 yang artinya social media usage sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa berpengaruh signifikan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa semua indikator pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian memiliki validitas yang baik, sehingga hasil yang didapat kelas dalam social media usage mampu memahami dan aktif mengikuti kelas sebagai pembelajaran yang efektif dan modern. Hal ini sesuai dengan pendapat Sahputra dan Hadi (2017) bahwa hal tersebut disebabkan oleh proses pembelajaran konvensional yang lebih menekankan pada penyampaian pengetahuan dari pengajar kepada peserta didik dan kegiatan peserta didik selama proses pembelajaran sebagian besar hanya mendengarkan semua informasi yang disampaikan pengajar, sehingga menyebabkan kurangnya partisipasi mahasiswa dalam proses belajar mengajar secara daring.

Social Media Usage terhadap Personal Branding

Uji korelasi antara *social media usage* (SM) terhadap *personal branding* (PB) merupakan hipotesis ke empat dalam penelitian ini. Hasil uji pengaruh keduanya menghasilkan p value 0,000 artinya mendukung hipotesis yang diajukan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa penggunaan social media berpengaruh signifikan terhadap personal branding seseorang. Hasil temuan tersebut juga didukung penelitian terdahulu seperti penelitian (Tajudeen, 2017) yang menguji pengaruh penggunaan social media terhadap image sebuah organisasi dan individu dalam kehidupan nyata. Penelitian lain yang menunjukkan hasil senada yaitu penelitian (Farida dan Azizah, 2019) yang menyatakan bahwa penggunaan social media merupakan salah faktor yang membentuk branding baik secara personal maupun secara keseluruhan dalam sebuah organisasi. Setelah diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memperoleh hasil yang signifikan, selanjutnya adalah pembahasan seberapa besar tingkat pengaruh dan efek antara variabel dependen terhadap variabel independent. Indikator pertama yang digunakan adalah f^2 yang mewakili tingkat pengaruh variabel independen pada variabel dependen, di mana nilai $\geq 0,02$ menunjukkan nilai pengaruh lemah, nilai $\geq 0,12$ menunjukkan pengaruh cukup, dan nilai $\geq 0,35$ menunjukkan pengaruh yang kuat. Pada hipotesis pertama korelasi antara FB terhadap SM memiliki nilai f^2 sebesar 0.120 artinya FB memiliki pengaruh yang cukup terhadap SM, sehingga semakin tinggi nilai FB akan berdampak cukup terhadap kenaikan nilai SM. Nilai f^2 pada hipotesis kedua yaitu tingkat korelasi antara SM terhadap PB yang memiliki nilai 0.217 artinya tingkat pengaruh SM terhadap PB berada pada tingkat yang cukup berpengaruh sama dengan hipotesis pertama. Hipotesis ketiga uji korelasi antara MP terhadap SM memiliki nilai f^2 sebesar 0.095, dimana nilai tersebut menunjukkan dampak pada tingkat lemah, sehingga bisa disimpulkan bahwa MP berpengaruh terhadap SM, namun dengan tingkat pengaruh yang relative lemah. Hipotesis ke empat uji korelasi MP terhadap PB memiliki nilai f^2 sebesar 0.273, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa media pembelajaran (MP) berpengaruh cukup terhadap *personal branding* (PB).



Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Gambar 2. Hasil Uji Korelasi dari Model Kerangka Berpikir Penelitian

Selanjutnya indikator R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai R^2 adalah ukuran evaluasi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, dengan nilai $\geq 0,67$ (substansial), $\geq 0,33$ (sedang), $\geq 0,19$ (lemah). Sehingga pada model penelitian ini r^2 hanya muncul pada bagian variabel dependen yaitu penggunaan social media (SM) dan personal branding (PB). Nilai R^2 pada SM sebesar 0.281 yang menunjukkan tingkat dipengaruhi lemah namun mendekati pada tingkat sedang. Sedangkan nilai R^2 untuk variabel PB sebesar 0.467 menunjukkan tingkat PB dipengaruhi variabel independent pada tingkat sedang. Indikator berikutnya yaitu Q^2 menunjukkan nilai dalam konstruk memiliki relevansi prediktif, jika nilai $Q^2 > 0$ artinya variabel dependen terbukti dipengaruhi variabel independent dan sebaliknya. Nilai Q^2 pada konstruk yang ada baik pada SM maupun PB masing-masing sebesar 0.140 dan 0.138 yang menunjukkan bahwa SM dan PB terbukti dipengaruhi oleh variabel independen dan nilai relevansi prediktif yang lebih dari nol, artinya menunjukkan adanya pengaruh dan mendukung seluruh hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil manfaat yang berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keilmuan secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis penelitian menemukan pembuktian bahwa penggunaan social media dapat di analisis berdasarkan faktor psikologi personal individu berdasarkan konsep *five big trait*, dan secara dipengaruhi oleh media pembelajaran yang diterima oleh individu. Kemudian secara teoritis personal branding dapat di dipengaruhi melalui penggunaan social media dan media pembelajaran pada sebuah perguruan tinggi. Secara praktis penelitian ini berfokus apda konteks personal branding mahasiswa perguruan tinggi, dimana pada kasus di Indonesia saat ini sedang gencar di laksanakan program merdeka belajar, terkhusus merdeka belajar dengan menggunakan media internet, maka social media susah menjadi hal jamak di akses, sehingga dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dengan adanya personal branding yang dibentuk dari faktor psikologi (konsep *five big trait*), penggunaan social media, dan media pembelajaran mampu membentuk personal branding. Adanya personal branding mahasiswa mempermudah untuk mengklaster potensi mahasiswa sehingga mempermudah dalam arah mendukung adanya program merdeka belajar bagi mahasiswa perguruan tinggi.

PENUTUP

Hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil signifikan berpengaruh, dimana hipotesis pertama menguji korelasi *five big trait* terhadap social media usage (FB $\rightarrow$ SM), hipotesis kedua uji korelasi social media usage terhadap personal branding (SM $\rightarrow$ PB), hipotesis ketiga uji korelasi antara media pembelajaran terhadap social media usage (MP $\rightarrow$ SM), dan hipotesis keempat uji korelasi antara media pembelajaran terhadap personal branding (MP $\rightarrow$ PB). Tingkat korelasi hipotesis pada masing-masing variabel memiliki nilai yang berbeda. Dimana nilai tertinggi pada hipotesis keempat yaitu korelasi media pembelajaran terhadap personal branding, artinya pada pembentukan personal mahasiswa, khususnya di UPNVJT sangat dipengaruhi oleh media pembelajaran yang diberikan. Nilai hipotesis terendah terdapat pada uji korelasi media pembelajaran terhadap social media usage, artinya media pembelajaran berpengaruh relative rendah terhadap penggunaan social media oleh mahasiswa UPNVJT.

Secara general seharusnya perguruan tinggi mampu mendorong mahasiswanya untuk mengoptimalkan penggunaan social media sebagai media pembelajaran. Bentuk dorongan dapat diawali dari analisa faktor-faktor personal (psikologi), lingkungan dan kebutuhan dunia luar. Pada penelitian ini masih terbatas pada analisa faktor personal. Sebagai bentuk dukungan terhadap program pemerintah merdeka belajar, maka penggunaan social media dirasa sangat tepat. Selain kemudahan dalam akses dari social media dapat di lihat personal branding setiap individu mahasiswa, hal tersebut tidak hanya berlaku untuk mahasiswa di masa mendatang personal branding pada social media juga dapat mulai di bentuk dari tenaga pengajar, sehingga menambah dampak positif terhadap penggunaan internet dan mempermudah mahasiswa untuk menemukan role model sesuai dengan minat masing-masing individu.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, R. . (2015). Criteria for Effective Authentic Personal Branding for Academic Librarians in Universiti Sains Malaysia Libraries. *6th International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6 2015*, (pp. 452-458). Malaysia : Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Alan, A. K. (2016). The Effect of Personal Factors on Social Media Usage of Young Consumers. *12th International Strategic Management Conference, ISMC 2016, 28-30 October 2016, Antalya*, (pp. 595-602). Malaysia : Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Amichai-Hamburger, Y. a. (2010). Social network use and personality. *Computers in human behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D., & Rialp, J. (2018). How does marketing capability impact abnormal stock returns? The mediating role of growth. *Journal of Business Research*, 82(March 2017), 19–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.020>

- Aspari. (2016). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Pada Masyarakat Modern. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK) 2016* (pp. 10-17). Bogor : Prosiding SIMNASIPTEK.
- Azizah,N. 2018. " The Reinforcement of Certainty Perception on Social Media Advertisement: Dual-Process Theory Perspective . The International Journal of Applied Business. 2/1. Pages: 50-57
- Azizah, N dan Farida, SN (2018).Penguatan Brand Commitment Pada Perguruan Tinggi: Analisis Brand Orientation Dan Brand Involvement Berdasarkan Career Stage (Studi Pada Universitas Pembangunan Nasional (UPN)“Veteran” Jawa Timur) . *Dinamika Administrasi : Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*. 1/01. Hal. 56-67
- Butt, S. a. (2008). Personality and self reported mobile phone use . *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346-360.
- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597–5610. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.067>
- Creswell, J. (2012). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed)*. Yogyakarta: : Pustaka Pelajar
- Correa, T. H. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Farida, SN dan Azizah, N. 2019. Optimization of Corporate Branding Strategy in Higher Education As the Marketing Sustainability: Study at Universitas Pembangunan Nasional (UPN)'Veteran'Jawa Timu . *Journal of Economics and Business*. 3/2. Pages 910-918.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kelima. UNDIP Press:Semarang.
- Haryanto, a. t. (2020, February 20). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from <https://inet.detik.com>: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hughes, D. R. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage . *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 561-569.
- Izaak, W C. (2018). Determinan Loyalitas Nasabah KPR PT. Bank Mandiri, TBK Cabang Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (MEBIS)* <http://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/issue/view/2> . <https://doi.org/10.33005/mebis.v3i1.17>
- Kaufhold, M.-A. . (2020). Rapid relevance classification of social media posts in disasters and emergencies: A system and evaluation featuring active, incremental and online learning. *Information Processing & Management* Volume 57, Issue 1, 102-132.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), , 29-31.
- Labrecque, L. I. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. . *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50.
- Liputan6.com. (2019, January 29). *Bonus Demografi Bisa Antar Indonesia Jadi Negara Maju*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/> : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3882694/bonus-demografi-bisa-antar-indonesia-jadi-negara-maju>
- Maysam Shafieea, S. G. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, volume 26, issue 1, 45-54.
- McCrae, R. a. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175- 215.
- Moghavvemi, S. . (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *The International Journal of Management Education* , 16 (1), 37-42.
- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *ublic Relations Review* 41 , 288-292.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Rangarajan, D. B. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, volume 60, issue 5 , 657-666.
- Ryan, T. and Xenos, S . (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5),, 1658-1664.
- Ringle, C. M. (n.d.). 2014. *Partial Least Squares Sturctural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Scott, N. D. (2020). The use of social media (some) as a learning tool in healthcare education: An integrative review of the literature. *Nurse Education Today*, Volume 87, 104-357.
- Slavin, R.E. (2016). *Educational Psychology: Theory and Practice*. New York: Boston Publisher.

- Sahputra dan Hadi (2017). Media Pembelajaran Modern Bagi Pendidik Konvensional. *Jurnal Manjmen Pendidikan*.
- Tajudeen, F. P. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management, Volume 55, Issue 3*, , 308-321.
- Zhang Xing, L. M. (2019). How social media usage affects employees' job satisfaction and turnover intention: An empirical study in China. *Information & Management, volume 56, issue 6* , 103-136.
- Zhang, H. ,. (2020). How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital. *information & management, volume 57, issue 3* , 103-200.
- Zoonen W.V., J. V. (2017). Understanding the consequences of public social media use for work. *European Management Journal* , 35 , 595-605.