

Analisis Kemampuan, Motivasi, dan Kesempatan dalam Meningkatkan *Personal Branding* Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Garut

Rineta Arta Mevia Sopianti¹, Wati Susilawati², Irfan Nabhani³

^{1, 2, 3}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Garut

¹rinetaartamevias@gmail.com

²wati.susilawati@uniga.ac.id

³irfan.nabhani@uniga.ac.id

Abstrak

Pendidikan diyakini menjadi salah satu faktor penting dalam mempersiapkan dan menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Salah satunya adalah perguruan tinggi, merupakan lembaga pendidikan tingkat tinggi harus memperhitungkan aspek kualitas pendidikan yang fokus pada pengembangan karakter, keilmuan, dan keahlian yang mapan. Dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi, dosen memiliki banyak peran dan tanggung jawab salah satu yang menjadi penyebabnya dipengaruhi oleh *personal branding* yang mana selain menjadi citra positif bagi dosen berdampak juga terhadap *branding* perguruan tinggi itu sendiri. Selama proses berjalannya yang dilakukan secara internal atau eksternal oleh dosen tidak terlepas dari faktor lain yang dipengaruhi juga oleh kemampuan, motivasi dan kesempatan pada dosen di setiap perguruan tinggi. Salah satu perguruan tinggi terbaik di Garut yaitu Universitas Garut memiliki *personal branding* yang baik sehingga banyak calon mahasiswa yang berminat untuk melanjutkan pendidikannya ke Universitas Garut. Fakultas yang paling banyak mahasiswa di setiap tahunnya adalah fakultas ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh kemampuan (*ability*), motivasi (*motivation*), dan kesempatan (*opportunity*) terhadap *personal branding* Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Garut. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data primer diperoleh dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 49 responden dengan menggunakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan (*ability*) dan kesempatan (*opportunity*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *personal branding* Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Garut sedangkan motivasi (*motivation*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *personal branding* Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Garut.

Kata Kunci: AMO Theory, Dosen, Personal Branding.

1. Pendahuluan

Pendidikan diyakini menjadi salah satu faktor penting dalam mempersiapkan dan menciptakan *source* daya manusia yang berkualitas (Rahmat, 2013). PTN merupakan salah satu penyelenggara pendidikan tingkat tertinggi dan harus mempertimbangkan seluruh aspek mutu pendidikan,

pengetahuan, dan keterampilan yang matang. Perguruan tinggi berperan penting dalam mengembangkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan kemampuan yang baik (Nulhaqim et al., 2015). Dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi, dosen memiliki banyak peran dan tanggung jawab salah satu yang menjadi penyebabnya dipengaruhi oleh *personal branding* yang mana selain menjadi citra positif bagi dosen berdampak juga terhadap *branding* perguruan tinggi itu sendiri. Selama proses berjalanannya yang dilakukan secara internal atau eksternal oleh dosen tidak terlepas dari faktor lain yang dipengaruhi juga oleh kemampuan, motivasi dan kesempatan pada dosen di setiap perguruan tinggi. Kemampuan dosen dalam memberikan pemahaman kepada para mahasiswa nya tidak terlupakan dari citra positif yang diperlihatkan nya ketika sedang mengejar, hal tersebut merupakan salah satu bentuk untuk menciptakan *personal branding* yang baik pada dirinya (Fadhil & Ashoer, 2020). Kemudian, motivasi didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan kognitif yang mempengaruhi ketekunan dan arah tujuan yang diarahkan tingkah laku. Begitupun kesempatan itu dipengaruhi oleh adanya kesempatan yang tersedia, tingkat pendidikan, pengetahuan, keahlian serta keterampilan yang bisa mendorong dalam meningkatkan *personal branding* pada dirinya (Qothrunnada, 2021).

Salah satu perguruan tinggi terbaik di Garut yaitu Universitas Garut memiliki *personal branding* yang baik sehingga banyak calon mahasiswa yang berminat untuk melanjutkan pendidikannya ke Universitas Garut.

Tabel 1: Jumlah Mahasiswa Universitas Garut

Fakultas	Tahun					Total
	2019	2020	2021	2022	2023	
Program Pascasarjana	127	171	227	253	271	1049
Ilmu sosial dan politik	124	242	412	562	653	1993
Ekonomi	1769	2110	2210	2397	2440	10925
Teknik	271	341	400	412	439	1862
Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	1187	1204	1224	1335	1327	6276
Pertanian	634	698	719	714	661	3426
Pendidikan Islam dan Keguruan	712	896	1058	1131	1297	5093
Komunikasi dan Informasi	934	1039	1013	1089	1196	5271
Kewirausahaan	103	232	320	454	590	1699

Berlandaskan Tabel 1, Fakultas Ekonomi Universitas Garut merupakan Fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 dengan total keseluruhan yaitu sebanyak 10.925 Mahasiswa. Keberhasilan yang didapatkan oleh Fakultas Ekonomi tentunya terdapat banyak dukungan di dalamnya (Fekon UNIGA, 2023).

Tabel 2: Data Dosen Fakultas Ekonomi

No	Program Studi	Jumlah
1	Manajemen S1	28
2	Akuntansi S1	19
3	Akuntansi D3	6
4	Pariwisata S1	5
5	Bisnis Digital S1	6
Jumlah		64

Berlandaskan tabel 2, terdapat data jumlah dosen Fakultas Ekonomi dari 4 program studi yaitu sebanyak 64 orang, dimana dosen tersebut sudah cukup berhasil dalam mengembangkan *personal branding* yang salah satunya secara digital lewat media sosial (Susilawati, 2017). Di era pesatnya teknologi, media sosial jadi alat yang cukup signifikan dalam meningkatkan *personal branding* seseorang, tidak terlepas dari kebutuhan serta keperluan bagi seorang dosen dalam melaksanakan tugasnya sebagai ilmuwan dan profesional (Hamdani & Susilawati, 2018). Adanya fenomena ini memunculkan masalah baru bahwa hal tersebut akan berdampak pada *personal branding* seorang dosen. Sebab selain menjadi pelaksana dan pelaksana tiga Undang-Undang, secara tidak langsung dosen juga akan menjadi pribadi yang baik bagi mahasiswa dan mahasiswi, masyarakat di sekelilingnya. Dan pengelolaan *personal branding* dosen di media sosial dalam pelaksanaannya menghasilkan banyak manfaat dari mulai meningkatkan civitas akademik dan masyarakat mempunyai keyakinan terhadap penguasaan disiplin ilmu dan pengembangan jaringan komunikasi. Secara tidak langsung *personal branding* di media sosial ini membawa instruktur ke tingkat yang lebih tinggi secara sosial dan ekonomi. Sehingga dapat digaris bawahi bahwa pentingnya menjaga *personal branding* melalui upaya media sosial pada Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Garut.

2. Tinjauan Pustaka

a. AMO Theory (*Ability, Motivation, and Opportunity*)

Pada buku *Management Performance* bahwa *opportunity, motivation serta ability* sudah termasuk dalam rencana pekerjaan dalam sebuah perusahaan dan akan menjelaskan mengenai karyawan atau sering disebut dengan MSDM agar bisa berjalan lancar serta baik bagi perusahaan serta karyawan nya sendiri. Hampir mayoritas pada praktik bekerja akan memakai pada teori AMO tersebut, karena memiliki kelebihan dengan memiliki makna yang lebih rinci dengan penerapan yang lebih jelas (Wijoyo & Mashuri, 2021). Teori AMO memberi rekomendasi dalam pengelolaan SDM harus bisa memenuhi standar yang sudah ditentukan dimana keterampilan yang baik, semangat bekerja yang tinggi serta peluang yang bisa dimanfaatkan dengan baik. Tujuan teori tersebut yakni untuk menjaga kenyamanan para karyawan dalam bekerja sehingga tidak akan merasakan kebosanan dalam bekerja dan akan terus menerus ingin bekerja menjadi lebih baik lagi.

b. Kemampuan (*Ability*)

Menurut Robbin pada (Kadir, Abdul & Machasin, 2020) mendefinisikan kemampuan (*ability*) sebagai suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Hal tersebut merupakan penilaian sekarang tentang apa yang bisa dikerjakan seseorang. Keseluruhan kemampuan individu pada hakikatnya dibentuk oleh keahlian, intelektual dan fisik (hal-hal yang bersifat intelektual dan fisik). Menurut Spencer dalam (Shidarta & Lusyana, 2018) kemampuan yaitu sebuah bakat yang dimiliki oleh orang-orang dengan yang pastinya berbeda dan kemampuan tersebut bisa muncul akibat dari berusaha dengan pengalaman apa yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Dimensi dan indikator *ability* menurut Spencer dalam (Shidarta & Lusyana, 2018) yaitu watak, konsep diri, pengetahuan dan keterampilan.

c. Motivasi (*Motivation*)

Menurut Robbins dalam (Kadir, Abdul & Machasin, 2020) motivasi sebuah proses dimana seseorang akan terbentuk semangat kerja nya dari arahan para atasan atau muncul dari diri sendiri

nya. Menurut Rivai (Kadir, Abdul & Machasin, 2020) menyebutkan motivasi yaitu sebuah dorongan semangat yang diberikan oleh seseorang yang memiliki dampak pada hasil perbuatan nya dan bisa membangkitkan semangat para pegawai yang pada saat bekerja dalam perusahaan. Teori motivasi oleh Frederick Herzberg dalam (Wijoyo & Mashuri, 2021) motivasi adalah keinginan untuk melakukan suatu pekerjaan untuk mencapai tujuan. Teori ini memperlihatkan terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhinya yakni faktor dari dalam dan faktor dari luar.

d. Kesempatan (*Opportunity*)

Menurut seorang pakar kewirausahaan, *opportunity* ialah sesuatu yang melibatkan penggunaan kreativitas dan inovasi dalam mengatasi tantangan serta mengenali peluang yang muncul setiap hari (Wijoyo & Mashuri, 2021). Secara umum, *opportunity* adalah suatu keadaan atau kondisi yang memberikan kesempatan bagi seseorang untuk mencapai tujuan, meraih keuntungan, atau mengembangkan potensi. Bagaimana seseorang mengenali, mengejar, dan memanfaatkan *opportunity* tersebut akan sangat mempengaruhi kesuksesan nya dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut beberapa peneliti (Appelbaum; Boxall and Macky) Hutchinson dalam (Wijoyo & Mashuri, 2021) mendefinisikan bahwa *opportunity* disini dipengaruhi oleh inisiatif, dan kerja tim. Jadi, *opportunity* disini menggambarkan sebagai sarana bagi seorang pegawai untuk mengimplementasikan kemampuan yang dimiliki dalam bidang pekerjaannya.

e. Personal Branding

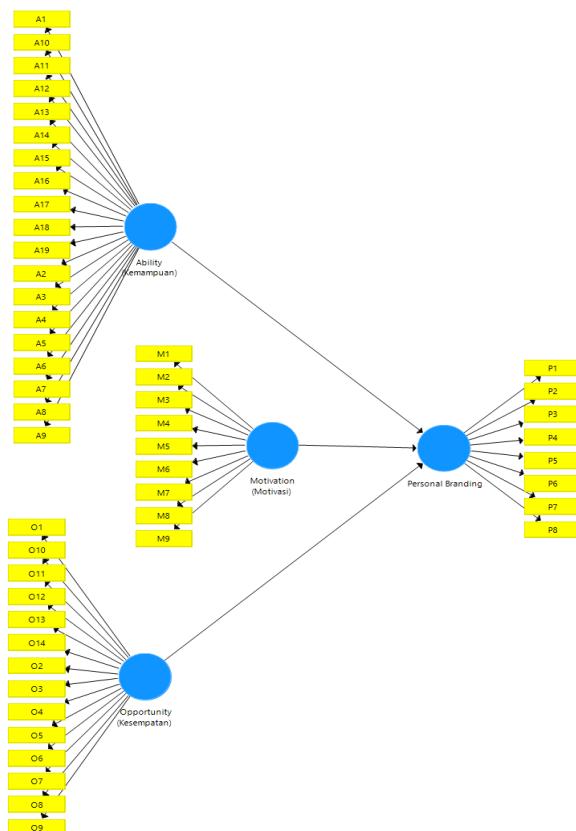
Personal branding dapat diartikan sebagai proses membangun dan mempromosikan citra positif dan unik tentang diri sendiri sebagai merek atau brand yang dapat diandalkan dan diingat oleh orang lain (Nyoman et al., 2019). *Personal branding* merujuk pada cara seseorang membangun citra diri untuk membedakan dirinya dari orang lain, menunjukkan keahlian dan kualitas yang dimilikinya, serta memperkuat kredibilitas nya di mata orang lain. Menurut McNally dan Speak dalam (Nyoman et al., 2019) adanya 3 jenis utama yang membentuk *branding personal*, diantaranya yakni: Keunikan, Keahlian, dan Kredibilitas.

3. Metodologi

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan metode deskriptif serta asosiatif. Metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini yaitu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Garut dan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 49 Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Garut. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural parsial terkecil (PLS-SEM) dengan alat SmartPLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rancangan analisis Kemampuan, Motivasi, dan Kesempatan dalam meningkatkan *Personal Branding* Dosen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Garut berikut:



Gambar 1: Model Struktural menggunakan SmartPLS

Mengacu pada model tersebut, maka dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana kemampuan (*ability*), motivasi (*motivation*), dan kesempatan (*opportunity*) dan *personal branding* Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Garut?
- Apakah kemampuan (*ability*) berpengaruh terhadap *personal branding* Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Garut?
- Apakah motivasi (*motivation*) berpengaruh terhadap *personal branding* Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Garut?
- Apakah kesempatan (*opportunity*) berpengaruh terhadap *personal branding* Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Garut?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, dilakukan pengujian deskriptif, pengujian kualitas model pengukuran (algoritma PLS) dan pengujian hipotesis (*bootstrapping*) dengan menggunakan SmartPLS.

Berikut hasil pengujian deskriptif:

Berdasarkan tanggapan Dosen Fakultas Ekonomi yang diringkas dalam analisis deskriptif mengenai rekapitulasi *ability* (kemampuan) memiliki kriteria “Baik”. Hal ini diartikan bahwa Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Garut telah mencapai hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan yaitu baik sehingga dosen bisa dikatakan memiliki tingkat kemampuan yang luar biasa dalam melaksanakan tugas-tugas akademik dan profesional mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki keahlian yang kuat dalam bidangnya, mampu menghasilkan kinerja yang unggul, serta memiliki kemampuan untuk berinovasi dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu dan praktik ekonomi.

Berdasarkan tanggapan Dosen Fakultas Ekonomi yang diringkas dalam analisis deskriptif mengenai rekapitulasi *motivation* (motivasi) memiliki kriteria “Baik”. Hal ini diartikan bahwa Dosen telah mencapai hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan yaitu sangat baik sehingga Dosen bisa disebut memiliki tingkat motivasi yang sangat tinggi dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka. Ini bisa menandakan adanya komitmen yang kuat terhadap pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada universitas serta disiplin ilmu yang mereka wakili. Tingkat motivasi yang tinggi ini mungkin telah berkontribusi pada peningkatan kualitas pengajaran, produktivitas penelitian, serta kualitas layanan kepada mahasiswa dan masyarakat secara umum.

Berdasarkan tanggapan Dosen Fakultas Ekonomi yang diringkas dalam analisis deskriptif mengenai rekapitulasi *opportunity* (kesempatan) memiliki kriteria “Baik”. Hal ini diartikan bahwa Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Garut telah mencapai hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan yaitu sangat baik sehingga Dosen bisa mengakses berbagai kesempatan yang relevan dalam pengembangan profesional mereka. Ini bisa mencakup peluang untuk riset, kolaborasi akademik, akses ke sumber daya dan fasilitas yang diperlukan, serta peluang untuk memperluas jaringan profesional. Interpretasi ini mengisyaratkan bahwa fakultas ekonomi tersebut mungkin memiliki struktur dan sumber daya yang memadai, serta budaya kerja yang mendukung inovasi dan pertumbuhan akademik bagi staf pengajar mereka.

Berdasarkan tanggapan Dosen Fakultas Ekonomi yang diringkas dalam analisis deskriptif mengenai rekapitulasi *personal branding* memiliki kriteria “Baik”. Hal ini diartikan bahwa Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Garut telah mencapai hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan yaitu sangat baik sehingga Dosen bisa membangun citra diri yang kuat dan positif di mata mahasiswa dan masyarakat luas. Ini mungkin mencerminkan kualitas kepemimpinan, reputasi profesional, serta kemampuan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik. Keberhasilan dalam membangun personal branding yang sangat baik ini dapat berdampak positif pada peningkatan kredibilitas, pengaruh, dan kepercayaan terhadap dosen dalam lingkungan akademik dan profesi mereka.

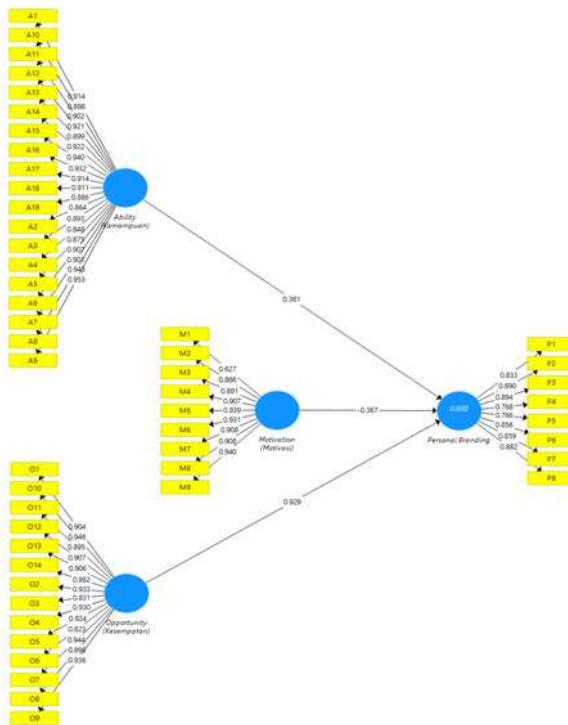
Berikut hasil pengujian kualitas model pengukuran:

a. **Analisa Outer Model**

1) **Uji Convergent Validity**

Convergent validity adalah untuk mengevaluasi validitas hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel laten nya. Salah satu cara untuk menilai validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator adalah dengan melihat bagaimana komponen berkorelasi dengan skor variabel laten atau *construct* yang dinilai oleh program PLS (Hamdani & Susilawati, 2018).

Berikut adalah hasil perhitungan model SEM-PLS beserta nilai *loading* faktor indikator untuk masing-masing variabel:



Gambar 2: Nilai *Loading Factor*
Source: Hasil Perhitungan data SmartPLS, 2024.

Berdasarkan gambar diatas memberikan bahwa indikator semua indikator dapat dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai beban luar di bawah 0,6 (Hamdani & Susilawati, 2018). Serta bisa diterima sebagai pengukur variabel.

2) Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dari variabel lainnya. Nilai *cross-loading* untuk masing-masing indikator dihitung sebagai pengukuran. Nilai *cross loading* tertinggi untuk suatu variabel dibandingkan dengan variabel lain menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas discriminant. Nilai *cross-loading* untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Nilai *Cross Loadings*

	<i>Ability</i> (Kemampuan)	<i>Motivation</i> (Motivasi)	<i>Opportunity</i> (Kesempatan)	<i>Personal Branding</i>
A1	0,914	0,867	0,841	0,750
A10	0,898	0,841	0,812	0,733
A11	0,902	0,829	0,829	0,787
A12	0,921	0,820	0,806	0,824
A13	0,899	0,805	0,822	0,785
A14	0,922	0,867	0,826	0,835
A15	0,940	0,893	0,875	0,836

	<i>Ability (Kemampuan)</i>	<i>Motivation (Motivasi)</i>	<i>Opportunity (Kesempatan)</i>	<i>Personal Branding</i>
A16	0,932	0,871	0,871	0,788
A17	0,914	0,836	0,806	0,793
A18	0,911	0,887	0,872	0,834
A19	0,886	0,847	0,793	0,799
A2	0,864	0,794	0,797	0,792
A3	0,893	0,889	0,859	0,726
A4	0,848	0,734	0,734	0,725
A5	0,875	0,784	0,770	0,717
A6	0,907	0,828	0,806	0,789
A7	0,901	0,857	0,845	0,771
A8	0,943	0,886	0,851	0,794
A9	0,953	0,879	0,853	0,791
M1	0,467	0,641	0,627	0,589
M2	0,810	0,889	0,886	0,777
M3	0,730	0,891	0,880	0,761
M4	0,780	0,912	0,907	0,776
M5	0,904	0,939	0,897	0,820
M6	0,886	0,931	0,872	0,791
M7	0,908	0,924	0,856	0,781
M8	0,908	0,936	0,885	0,824
M9	0,906	0,940	0,880	0,794
O1	0,842	0,869	0,904	0,841
O10	0,839	0,928	0,946	0,842
O11	0,846	0,854	0,895	0,798
O12	0,817	0,893	0,907	0,811
O13	0,773	0,871	0,906	0,803
O14	0,817	0,844	0,882	0,761
O2	0,863	0,901	0,933	0,904
O3	0,680	0,765	0,831	0,753
O4	0,807	0,902	0,930	0,797
O5	0,869	0,924	0,925	0,791
O6	0,801	0,803	0,823	0,736
O7	0,910	0,941	0,944	0,824
O8	0,758	0,864	0,898	0,876
O9	0,896	0,918	0,936	0,853
P1	0,635	0,596	0,634	0,833
P2	0,880	0,858	0,874	0,890
P3	0,808	0,825	0,820	0,894
P4	0,616	0,664	0,711	0,768
P5	0,465	0,482	0,549	0,766
P6	0,722	0,707	0,742	0,856
P7	0,750	0,786	0,806	0,859
P8	0,853	0,849	0,867	0,882

Source: Hasil Perhitungan data SmartPLS, 2024.

Berdasarkan hasil *cross loading* diketahui bahwa skor seluruh variabel dan indikator nya masing-masing lebih besar dari 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai validitas konvergen yang baik, sehingga variabel-variabel tersebut akan dimasukkan dalam pengujian hipotesis. Hal ini akan menjamin hasil penelitian yang mempunyai validitas yang baik dan tinggi (Hamdani & Susilawati, 2018).

3) Uji Cronbach Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Model tersebut kemudian diuji untuk mengukur reliabilitas dan validitas. Hasil pengukuran tersebut terlihat pada skor *cronbach alpha* dan *composite reliability* $> 0,60$.

Tabel 4: Validitas dan Reliabilitas Konstruk

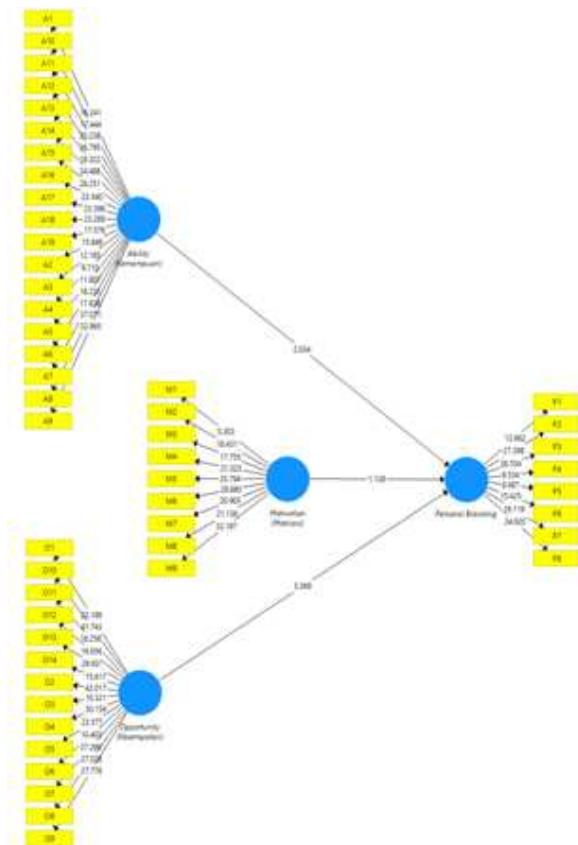
	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Ability</i> (Kemampuan)	0,988	0,988	0,989	0,822
<i>Motivation</i> (Motivasi)	0,964	0,969	0,970	0,786
<i>Opportunity</i> (Kesempatan)	0,983	0,984	0,984	0,819
<i>Personal Branding</i>	0,943	0,951	0,952	0,714

Source: Hasil Perhitungan data SmartPLS, 2024.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran seluruh variabel mempunyai reliabilitas yang ideal dan validitas yang baik, serta semua variabel tersebut dapat mewakili seluruh indikator.

b. Analisa Inner Model

Langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Hal ini dapat dilihat pada hasil *bootstrapping*. Inner Model mengevaluasi nilai *R-Square* untuk variabel *p-value* serta jalur struktural (Zulfa et al., 2023). Model Struktural seperti berikut:



1) R² (R-Square)

R-Square menunjukkan tingkat penentuan variabel endogen dan eksogen. Menurut hasil, nilai R-Square sebesar 0,830 menunjukkan *ability* (kemampuan), *motivation* (motivasi) dan *opportunity* (kesempatan) memiliki pengaruh sebesar 83% pada *personal branding* Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Garut dan sisanya 17% dipengaruhi oleh variabel lain.

2) F² (F-Square)

F-Square digunakan untuk mengevaluasi tingkat penentuan pada masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berlandaskan hasil F-Square, *ability* (kemampuan) memiliki pengaruh yang lemah yaitu sebesar 0,102, *motivation* (motivasi) memiliki pengaruh yang lemah yaitu sebesar 0,036, *opportunity* (kesempatan) memiliki pengaruh yang medium yaitu sebesar 0,102 pada *personal branding* Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Garut.

3) Q² Predictive Relevance

Q² bertujuan untuk menentukan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter nya yang dilihat dari *predictive relevance*. Didapat hasil *personal branding* adalah 0,549 maka nilai diatas 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

4) Model Fit

Uji Model Fit bertujuan untuk mengukur kesesuaian model dengan menempatkan basis perbandingan terhadap basis garis atau 0. Dengan asumsi bahwa nilai NFI > 0,957 dan nilai SRMR < 0,10. Berlandaskan hasil, Nilai NFI adalah sebesar 0,251 < 0,957, artinya tidak memenuhi kriteria model fit. Sedangkan nilai SRMR nilainya 0,067 < 0,10, artinya model sesuai dengan basis komparatif dan sesuai dengan *basis Line*.

c. Uji Hipotesis atau Signifikansi (Bootstrapping)

Mengacu pada hasil yang disajikan pada koefisien jalur, maka uji hipotesis yang didukung adalah: (1) jika koefisien atau arah korelasi antar variabel (ditunjukkan dengan nilai sampel asli) sesuai dengan yang dihipotesiskan, dan (2) jika nilai t statistik lebih tinggi dari 1,96 dan nilai probabilitas (*p-value*) lebih rendah dari 0,05 atau 5% (Hamdani & Susilawati, 2018).

Tabel 5: Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Ability (Kemampuan) -> Personal Branding	0,361	0,320	0,177	2,034	0,042
Motivation (Motivasi) -> Personal Branding	-0,367	-0,304	0,322	1,138	0,256
Opportunity (Kesempatan) -> Personal Branding	0,929	0,911	0,276	3,369	0,001

Hasil pengujian mengungkapkan bahwa:

- a) Pengaruh kemampuan (*ability*) terhadap *personal branding* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,361, sehingga pengaruh tersebut dapat dikatakan signifikan ($t = 2,034 > 1.96$; $p = 0.042 < 0,05$)
- b) Pengaruh motivasi (*motivation*) terhadap *personal branding* mempunyai koefisien jalur sebesar -0,367, sehingga pengaruh tersebut dapat dikatakan tidak signifikan ($t = 1,138 < 1.96$; $p = 0.256 > 0,05$)
- c) Pengaruh kesempatan (*opportunity*) terhadap *personal branding* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,929, sehingga pengaruh tersebut dapat dikatakan signifikan ($t = 3,369 > 1.96$; $p = 0.001 < 0,05$)

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pembahasan di bab sebelumnya maka gambaran kemampuan (*ability*), motivasi (*motivation*), dan kesempatan (*opportunity*) dan *personal branding* dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Garut memiliki kriteria baik.
- b. Pengaruh kemampuan (*ability*) terhadap *personal branding* dapat dikatakan signifikan
- c. Pengaruh motivasi (*motivation*) terhadap *personal branding* dapat dikatakan tidak signifikan
- d. Pengaruh kesempatan (*opportunity*) terhadap *personal branding* dapat dikatakan signifikan

Daftar Pustaka

- Fadhil, M., & Ashoer, M. (2020). Pengaruh Budaya Kerja, Kemampuan dan Komitmen terhadap Kinerja Dosen pada Perguruan Tinggi di Kabupaten Maros. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(2), 161–169. <https://doi.org/10.32493/frkm.v3i2.4456>
- Fekon Uniga. (2023). *Profil Fakultas Ekonomi*. Uniga. fekon.uniga.ac.id
- Hamdani, N. A., & Susilawati, W. (2018). Application of information system technology and learning organization to product innovation capability and its impact on business performance of leather tanning industry. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 131–135. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13143>
- Kadir, Abdul, M., & Machasin, D. (2014). Jurnal Ekonomi Volume 22, Nomor 2 Juni 2014. *Ekonomi*, 22, 1–17.
- Nulhaqim, S. A., Heryadi, R. D., Pancasilawan, R., & Fedryansyah, M. (2015). Peranan-Perguruan-Tinggi-Dalam-Meningkat. *Share: Social Work Jurnal*, 6(2), 154–272.
- Nyoman, B., Putra, K., Vipraprastha, T., & Denpasar, U. M. (2019). *Personal Branding , Social Media Marketing , Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee*. 34(1), 75–84.
- Qothrunnada, K. (2021). *Kesempatan Kerja: Pengertian dan Faktor yang Memengaruhinya*. DetikPedia.
- Rahmat, A. (2013). Pengantar Pendidikan Teori, Konsep, dan aplikasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9, 1689–1699.
- Shidarta, I., & Lusyana, D. (2014). Analisis faktor penentu kompetensi berdasarkan konsep knowledge, skill, dan ability di sentra kaos suci Bandung. *Jurnal Computec & Bisnis*, 8(1), 49–60.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (cetakan ke). CV Alfabeta.

- Susilawati, W. (2017). Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada PD. Astiga Jaket Kulit Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(3), 1–8. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/406>
- Wijoyo, S., & Mashuri, M. A. (2021). Peningkatan Kinerja BUMD Provinsi Jawa Timur dalam Perspektif Ability, Motivation, Oportunity. *Inovasi*, 17(1), 10–18. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/9243>
- Zulfa, S. A., Hermina, T., & Wufron, W. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Search Engine Optimization Pada Purchase Decision E-Commerce Sociolla Di Kabupaten Garut. 1–13.