

PERSONAL BRANDING TERHADAP MINAT SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH BERBASIS PESANTREN

Nailatul Muna

STAI Syubbanul Wathon

Email: nailatulm@staia-sw.ac.id

Sekar Meika Chandra

STAI Syubbanul Wathon

Email: sekarmeika21@gmail.com

Abstract: Syubbanul Wathon Vocational School is a school under the auspices of the Syubbanul Wathon Foundation, one of the owners is K.H Yusuf Chudlori, a young millennial cleric who actively spreads symbols through social media with 103 thousand followers. This study aims to determine how the influence of K.H Yusuf Chudlori personal branding on student interest in school at Syubbanul Wathon Vocational School. The research method used is quantitative research method, the sample used is 280 which are taken randomly. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. Based on the results of data analysis, it was found that the t-count was 6.445 with a sig of 0.000 ($p < 0.05$), so the decision was to reject H_0 and accept H_a . It can be concluded that the personal branding variable is proven to have a significant effect of 13% on student interest in school at Syubbanul Wathon Tegalrejo Vocational School, Magelang

Keywords: Intention, Personal Branding, Students

PENDAHULUAN

SMK Syubbanul Wathon merupakan salah satu sekolah berbasis pondok pesantren yang banyak diminati oleh masyarakat. Kondisi ini dibuktikan dengan jumlah pendaftar yang selalu mengalami peningkatan dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun 2020 jumlah pendaftar mencapai 511, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 532 dan pada tahun 2022 kembali mengalami peningkatan menjadi 596 (Wawancara dengan Ketua Penerimaan Siswa Baru SMK Syubbanul Wathon, 2022).

Peningkatan jumlah pendaftar tersebut salah satunya dipengaruhi oleh *personal branding*. Hal tersebut berdasarkan wawancara murid dan wali murid SMK Syubbanul Wathon bahwa alasan utama mereka memilih sekolah disebabkan oleh adanya figur K.H Yusuf Chudlori (Wawancara dengan Ketua Penerimaan Siswa Baru SMK Syubbanul Wathon, 2022). Figur K.H Yusuf Chudlori dalam komunikasi pada umumnya dikenal dengan *personal branding*. *Personal branding* merupakan sebuah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, kemudian menimbulkan persepsi positif dari masyarakat (Afrilia, 2018). Dalam membentuk *personal branding* tersebut dapat meningkatkan nilai jual seseorang atas keahlian yang dimiliki. *Personal branding* ini melekat pada K.H Yusuf Cludori sebagai pengasuh Yayasan Syubbanul Wathon Magelang. Kyai milenial yang sering disapa Gus Yusuf adalah kyai muda yang aktif berdakwah secara langsung dan virtual, K.H Yusuf Cludori aktif di sosial media facebook Instagram YouTube dan twitter dengan followers sekitar 103 ribu dari berbagai kalangan.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih sekolah sudah banyak dilakukan. Seperti penelitian oleh Salamah (2018) berjudul Minat Masyarakat Menyekolahkan Anak (studi kasus pada MTs An-Nur SP3 Bangun Jaya Kecamatan Balai Riam Kabupaten Sukarama4 menunjukkan bahwa latar belakang dan visi misi sekolah sangat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih sekolah. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2018) tentang Minat Masyarakat dalam Menyekolahkan Anak ke Pondok Pesantren Nurul Islam Seri Bandung Ogan Ilir menunjukkan bahwa system belajar mengajar sekolah berpengaruh terhadap minat masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2019) tentang analisis faktor-faktor penentu minat siswa memilih sekolah dalam meningkatkan kinerja pesantren Tahfiz Daarul Qur'an Lampung menunjukkan bahwa kinerja dan fasilitas sekolah dalam mengembangkan kemampuan siswa mempengaruhi minat masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas ternyata penelitian mengenai *personal branding* masih terbatas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mencari

seberapa besar pengaruh *personal branding* dalam meningkatkan minat masyarakat dalam memilih sekolah SMK Syubbanul Wathon sebagai sekolah berbasis pesantren. *Personal branding* penting untuk dikaji karena menunjukkan kualitas *image* dan reputasi K.H Yusuf Chudlori sehingga mempengaruhi minat siswa untuk memilih SMK Syubbanul Wathon (Fitriyani dan Prahastuti, 2020). Dari demikian studi ini dilakukan untuk menguji pengaruh *personal branding* terhadap Minat Masyarakat untuk memilih sekolah berbasis pesantren. Penelitian ini diperlukan dalam rangka melengkapi literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih sekolah studi sebelumnya belum banyak yang mengkaji *personal branding* dalam konteks pemasaran Pendidikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan, atau penelitian yang dilakukan dalam kondisi sebenarnya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif-diskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah kemudian mendapatkan informasi lebih luas tentang suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2018). Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Populasi penelitian ini adalah siswa dan wali siswa SMK Syubbanul Wathon tahun 2022 dengan jumlah 596. Adapun sampel penelitian dihitung dengan menggunakan metode slovin. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian sebesar 280 yang dipilih secara random. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan dan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi. Model pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan langsung atau melalui jaringan internet kepada objek yang terkait dengan penelitian (Purwanto, 2018).

Kuesioner penelitian dikembangkan sendiri oleh peneliti. Pengembangan kuesioner ditentukan berdasarkan indikator-indikator tiap-tiap variabel penelitian. Indikator-indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	<i>Personal Branding</i> (Yusanda, et al., 2021)	Suatu proses ketika seseorang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek atau <i>brand</i>	a. <i>Clarity</i> b. <i>Spesialization</i> c. <i>Consistency</i>
2	Minat Masyarakat (Soraya, 2015)	Minat adalah rasa kecenderungan perhatian yang besar terhadap sesuatu, sehingga terbentuk suatu perasaan yang senang dan sikap positif.	a. Rasa tertarik b. Rasa senang c. Perhatian

. Sebelum data dianalisis maka dilakukan uji kualitas data, yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validasi di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner (Ghozali, 2018), suatu kuisoner di katakan sah atrau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner itu (Purwanto, 2018). Pengujian validitas ini dilakukan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh dari koefisien signifikan yang digunakan adalah 5%. Sebuah butir pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi ≥ 0.30 . Sebaliknya apabila sebuah butir pertanyaan dikatakan tidak valid jika memiliki korelasi ≤ 0.30 . Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang di nyatakan valid. Uji ini di guanakan untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner di katakan realibel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel di katakan realibel jika memiliki Cronbach Alpaha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Purwanto, 2019). Dalam analisis regresi linear terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut diantaranya uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil responden penelitian

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini terdiri atas 140 santri putra dan 140 santri putri. Sementara itu berdasarkan tingkatan, responden penelitian adalah siswa tahun ajaran 2022 yaitu siswa kelas 12 dengan usia 18 th. Penulis memilih responden siswa ajaran 2022 angkatan terbanyak dan usia mereka sudah cukup mewakili dari kriteria sampel yang ada.

2. Uji validitas dan reliabilitas

Data penelitian yang berkualitas ditentukan oleh instrumen yang berkualitas. Dengan demikian sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka diperlukan pengujian terhadap instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan dalam penelitian telah memenuhi kriteria instrumen penelitian yang berkualitas yaitu memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Personal branding</i> (X)	Pert 1	0,005**	Tidak Valid	0,788	Reliable
	Pert 2	0,526**	Valid		
	Pert 3	0,703**	Valid		
	Pert 4	0,772**	Valid		

	Pert 5	0,596**	Valid		
	Pert 6	0,784**	Valid		
	Pert 7	0,616**	Valid		
	Pert 8	0,686**	Valid		
	Pert 9	0,686**	Valid		
	Pert 1	0,701**	Valid		
	Pert 2	0,770**	Valid		
	Pert 3	0,633**	Valid		
	Pert 4	0,618**	Valid		
	Pert 5	0,712**	Valid		
Niat siswa (Y)	Pert 6	0,448**	Valid	0,815	Reliable
	Pert 7	0,744**	Valid		
	Pert 8	0,620**	Valid		
	Pert 9	0,577**	Valid		
	Pert 10	0,518**	Valid		
	Pert 11	0,580**	Valid		
	Pert 12	0,026	Tidak Valid		

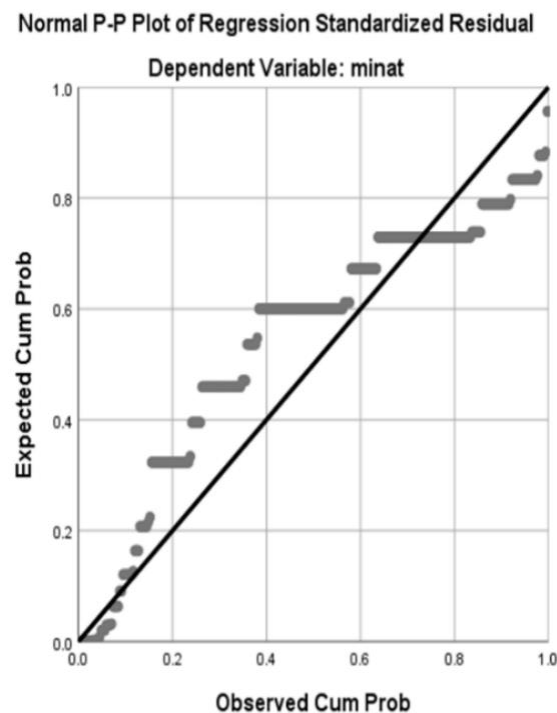
Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa terdapat dua item pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai R hitung yang lebih kecil dari 0,30 yaitu item Pert1 dan Pert12, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Item yang tidak valid tersebut selanjutnya tidak disertakan dalam proses selanjutnya. Dari table 2 juga dapat disimpulkan bahwa Variabel X dan Y memiliki realibilitas terhadap semua item >0,6. Kemudian dapat di ambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini alat ukur dinyatakan reliabel dan semua item yang tergabung dalam Variabel X dan Y sudah dinyatakan baik.

3. Uji asumsi klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik – tes untuk menentukan apakah ada gangguan atau tidak pada data yang diamati. Ada sisa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas merupakan persyaratan penting dalam menguji signifikansi statistik dari koefisien regresi. Jika model regresi tidak berdistribusi normal, kesimpulan dari hasil regresi masih diragukan.

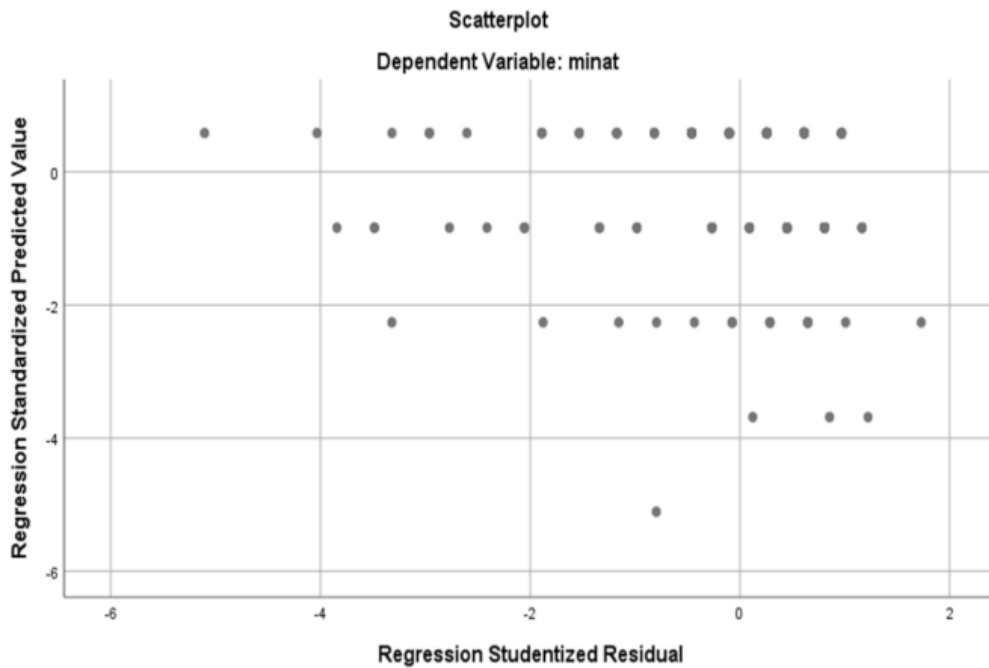
Hasil pengujian pada gambar 1 menunjukkan bahwa data penelitian merupakan data dengan distribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 1 menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas. Gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar diantara garis diagonal kemudian mengikuti arah garis histogramnya, sehingga membuktikan adanya pola distribusi normalitas. Dengan demikian asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.



Gambar 1. Hasil uji normalitas

. Selanjutnya, uji terakhir adalah uji heteroskedastisitas uji ini menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke lain. Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di

bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik data tidak berpola. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan chart di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik – titik yang menyebar ke atas dan di bawah 0, sehingga dapat di simpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji hipotesis

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linier sederhana untuk menjawab analisis, pengaruh *personal branding* terhadap niat memilih sekolah berbasis pesantren. Uji ini di gunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh keterikatan antara X1 terhadap Y. Hasil pengujian dapat di lihat dari besarnya t hitung terhadap t tabel dengan dapat di lihat dari besarnya t hitung terhadap t

tabel dengan uji 2 sisi. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji regresi linier sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Beta	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-19,994	7,550		-2,648	0,009
<i>Personal branding</i>	1,540	0,239	0,361	6,445	0,00
<i>Adjusted R-squared</i>	0,361				

a. Dependent Variable: motivasi kerja

Berdasarkan table 3, maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -19,994 + 1,540 X_1 + e$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat di jelaskan:

- Nilai constant -19,994, artinya jika variabel *personal branding* adalah 0, maka minat masyarakat untuk memilih SMK Syubbanul Wathon akan berkurang sebesar 19,994.
- Nilai koefisien regresi *personal branding* 1,540 artinya jika variabel *personal branding* (X_1) meningkat 1% dengan asumsi variabel dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat masyarakat untuk memilih SMK Syubbanul Wathon akan mengalami peningkatan sebesar 1,540.

Dari analisis tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara *personal branding* dengan minat siswa untuk sekolah di SMK Syubbanul Wathon Tegalrejo Magelang.

5. Pengaruh *Personal branding* (X_1) terhadap niat memilih sekolah

Berdasarkan analisis data diatas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *personal branding* terhadap minat siswa

untuk sekolah di SMK Syubbanul Wathon Tegalrejo Magelang. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui uji statistik yang menunjukkan bahwa variabel *personal branding* memiliki t hitung sebesar 6.445 dengan sig t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka hasil akhirnya adalah H_0 menolak dan H_1 menerima. Dapat diartikan pula variabel *personal branding* berpengaruh terhadap minat siswa koefisien yang dihasilkan adalah positif, maka semakin tinggi minat siswa untuk sekolah di SMK Syubbanul Wathon Tegalrejo Magelang.

Selain itu tanggapan atau jawaban dari responden juga dapat dilihat dari variabel minat yang menunjukkan bahwa minat dalam pengujian data menduduki kategori baik. Dalam pernyataan "saya berminat sekolah di SMK Syubbanul Wathon karena tertarik dengan figure K.H Yusuf Cludori" dengan kategori baik dengan skor 3. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa minat siswa muncul setelah melihat *personal branding* K.H Yusuf Cludori. Selain pernyataan tersebut, ada satu pernyataan yang dalam kategori baik dan menjadi nilai tersendiri dalam menilai *personal branding* yakni dalam pernyataan "saya berminat sekolah di SMK Syubbanul Wathon karena saya mengagumi K.H Yusuf Chudlori" dengan skor yang dihasilkan yaitu 3.

Hal ini dibuktikan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Mahardika, dengan judul "Pengaruh Kepemimpinan Entrepeneur dan Peran hubungan Masyarakat terhadap Pemasaran Sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya" hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variable kepemimpinan dan peran hubungan masyarakat terhadap pemasaran sekolah. Yang mana H_0 menolak dan H_1 diterima. Kemudian besarnya pengaruh variable X terhadap variable Y yaitu sebesar 56,8%. Berdasarkan hasil uji t nilai taraf signifikan variable kepemimpinan entrepreneur adalah 0,005 kurang dari taraf kepercayaan 0,05. Dengan demikian kepemimpinan entrepreneur secara parsial berpengaruh terhadap pemasaran sekolah. Sedangkan nilai taraf signifikan variable hubungan masyarakat 0,000 kurang dari taraf kepercayaan 0,05. Yang artinya kepemimpinan entrepreneur secara parsial berpengaruh

terhadap pengaruh terhadap pemasaran sekolah. Sedangkan nilai taraf signifikan variable hubungan masyarakat adalah 0,000 kurang dari taraf kepercayaan 0,05 maka hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh terhadap pemasaran sekolah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa variabel *personal branding* (X) berpengaruh sebesar 13.0% terhadap variabel minat siswa (Y) dengan sig 0,000.

Dilihat dari perpektif teori maka penelitian ini mendukung berlakunya *Theory brand choice alternatives* (alternatif pilihan merek). *Choice alternatives* mempunyai implikasi secara langsung terhadap perilaku alternatif yang dipertimbangkan konsumen (siswa) dalam proses pemecahan masalah. Untuk keputusan pembelian, alternatif pilihan adalah perilaku yang berbeda dalam memilih produk, merek, atau model yang kemudian dipertimbangkan konsumen untuk dipilih. Deskripsi diatas menjelaskan bahwa *personal branding* H Yusuf Chudlori menghasilkan minat siswa dari siswa sendiri yang mengamati, memilih dan menilai sehingga meningkatkan pemasaran Pendidikan SMK Syubbanul Wathon Tegalrejo Magelang.

KESIMPULAN

Siswa berminat sekolah di SMK Syubbanul Wathon Magelang dipengaruhi oleh *personal branding* dari sosok K.H Yusuf Chudlori. K.H Yusuf Chudlori merupakan tokoh masyarakat serta kyai besar yang berpengaruh atas besarnya SMK Syubbanul Wathon, selain karena beliau pengasuh di pondok pesantren Syubbanul Wathon, beliau merupakan kyai terkenal yang memiliki banyak followers di sosial medianya. Dari hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa *personal branding* tersebut berpengaruh terhadap minat siswa untuk sekolah di SMK Syubbanul Wathon Tegalrejo Magelang. Pengaruh *personal branding* terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk sekolah di SMK Syubbanul Wathon. hasil pengujian dari Uji-t adalah 6.445 dengan sig sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Artinya variabel *personal branding* terbukti berpengaruh terhadap minat siswa. Kriteria kepuasan regresi adalah dengan melihat nilai signifikan (sig) dari hasil olahan data SPSS. Jika

nilainya signifikan lebih kecil dari probabilitas 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A.M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal komunikasi*, 11 (11), 20-30
- Awallina, Y., Darmastuti, R & Huwae, G.H. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal SCRIPTURA*, 11 (1), 41-52
- Fazira, E. (2018). Minat Masyarakat Menyekolahkan Anak Ke Pondok Pesantren Nurul Islam Seri Bandung Ogan Ilir [Skripsi]. UIN Raden Fatah Palembang.
- Fitriyani, M. dan Prahastuti, N.F. (2020). *Personal Branding* Yogyakarta: Laksana
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Purwanto. (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Purwanto. (2019). *Analisis Korelasi dan Regresi Linier dengan SPSS 21 (Panduan Praktis untuk Penelitian Ekonomi Syariah)*. Magelang: StaiaPress.
- Salamah, A. (2018). Minat Masyarakat Menyekolahkan Anak (Studi Kasus Pada MTS An-Nur SP3 Bangun Jaya Kecamatan Balai Riam Kabupaten Sukamara [Skripsi]. IAIN Palangkaraya.
- Soraya, I. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Jakarta dalam mengakses portal media Jakarta Smart city. *Jurnal Komunikasi*, 6 (1), 11-12
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno. (2019). Analisis Faktor-Faktor Penentu Minat Siswa Memilih Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung. *Jurnal simplex* Vol 2 (2), 49-57