

**PENERAPAN AKUN *GOOGLE* BISNIS DAN INSTAGRAM BISNIS
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS UMKM BATAGOR FAMILY CIPANAS (BAFACI))**

***THE IMPLEMENTATION OF GOOGLE BUSINESS ACCOUNT AND
INSTAGRAM BUSINESS IN BUILDING BRAND AWARENESS
(A CASE STUDY OF BATAGOR FAMILY CIPANAS MSME (BAFACI))***

M Rifki Alawi¹, Hanisa Sismaya Lestari², Gita Nofieka Dwijayati³

^{1, 2, 3, 4} Universitas Suryakencana

¹alawirifki23@gmail.com, ²hanisasismaya@unsur.ac.id, ³Gita@unsur.ac.id

Masuk: 05 Oktober 2024	Penerimaan: 22 Desember 2024	Publikasi: 24 Desember 2024
------------------------	------------------------------	-----------------------------

ABSTRAK

Banyaknya pengguna internet menjadi strategi bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, melakukan pemasaran efektif dengan biaya rendah, berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengumpulkan data analitik, membangun kepercayaan, dan tetap inovatif serta adaptif terhadap tren industri terutama untuk meningkatkan *brand awareness*. Tetapi banyak UMKM yang kesulitan untuk melakukan promosi digital salah satu hambatan utamanya yaitu kurangnya pembiayaan dan kurangnya pelatihan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan akun *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis dalam membangun *Brand awareness* pada UMKM Batagor Family Cipanas (BAFACI) untuk meningkatkan pengetahuan pemilik BAFACI tentang cara efektif menggunakan *platform* digital untuk promosi serta meminimalkan biaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mix Methods Sequential Exploratory dengan urutan penelitian kualitatif terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif untuk menilai pengaruh penerapan akun *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis terhadap *Brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan akun *Google* Bisnis sangat efektif dan efisien bagi UMKM dalam membangun *Brand awareness*. Hasil uji t Parsial akun *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* secara parsial. Secara simultan, penerapan *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*, dengan hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 149,607 lebih besar dari f tabel 3,016 dan nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis terhadap *Brand awareness* adalah sebesar 84%, sementara 16% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: UMKM, *Google* Bisnis, Instagram Bisnis, *Brand awareness*

ABSTRACT

The increasing number of internet users has become a strategy for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) to reach a wider market, conduct effective marketing at low cost, interact directly with customers, collect analytical data, build trust, and remain innovative and adaptive to industry trends, particularly in boosting brand awareness. However, many MSMEs struggle with digital promotion, with one of the main barriers being a lack of funding and insufficient digital training. Therefore, this study aims to examine the implementation of Google Business and Instagram Business accounts in building brand awareness for Batagor Family Cipanas (BAFACI) MSMEs, to enhance the owner's knowledge of effectively using digital platforms for promotion and minimizing costs. The method used in this study is the Mix Methods Sequential Exploratory approach, starting with qualitative research followed by quantitative research to assess the impact

of using Google Business and Instagram Business accounts on brand awareness. The results of the study show that the implementation of Google Business accounts is very effective and efficient for MSMEs in building brand awareness. The partial t-test results indicate that both Google Business and Instagram Business accounts have a positive and significant effect on brand awareness individually. Simultaneously, the implementation of Google Business and Instagram Business has a positive and significant effect on brand awareness, with the F-test showing an F-calculated value of 149.607, which is greater than the F-table value of 3.016, and a significance value of 0.00, which is smaller than 0.05. The influence of Google Business and Instagram Business on brand awareness is 84%, while the remaining 16% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: MSMEs, Google Business, Instagram Business, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, penggunaan internet dan media sosial telah menjadi salah satu strategi penting bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun *brand awareness*. Menurut laporan dari *We Are Social & Hootsuite* (2023) lebih dari 60% populasi Indonesia aktif menggunakan internet dan media sosial, seperti Instagram dan *Google* Bisnis, untuk berinteraksi dengan produk dan layanan. Penggunaan *platform* ini menawarkan peluang bagi UMKM untuk melakukan pemasaran dengan biaya rendah, meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, serta mengumpulkan data analitik untuk pengambilan keputusan yang lebih baik (Yuliani & Novita, 2022).

Namun, UMKM Batagor Family Cipanas (BAFACI), menghadapi tantangan dalam memanfaatkan *platform* digital ini. Kendala seperti kurangnya pendanaan dan keterbatasan pelatihan digital menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam meningkatkan *brand awareness* melalui promosi digital. Menurut Budiarti & Yanuar (2022) penerapan strategi pemasaran digital yang tepat melalui akun *Google* Bisnis dan Instagram dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka di pasar lokal dan nasional.

Penggunaan *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis sebagai media promosi memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Menurut Kinanti & Imran (2020), pemanfaatan digital marketing, khususnya melalui Instagram, terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) hingga sebesar 84% di kalangan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan temuan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan akun *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis dapat meningkatkan *brand awareness* UMKM BAFACI baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan *platform* digital untuk promosi dengan biaya yang efisien dan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Mix Methods Sequential Exploratory*, yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) *Mix Methods Sequential Exploratory* adalah metode penelitian yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara berurutan. Penelitian dimulai dengan pendekatan kualitatif untuk eksplorasi mendalam terhadap suatu fenomena, diikuti oleh pendekatan kuantitatif untuk mengukur atau

menguji hubungan antar variabel berdasarkan hasil dari tahap kualitatif. Pendekatan ini cocok digunakan ketika penelitian memerlukan pemahaman mendalam sebelum dilakukan pengukuran yang lebih sistematis. Penelitian kualitatif dilakukan terlebih dahulu untuk menggali pemahaman mendalam mengenai hambatan yang dihadapi UMKM BAFACI dalam menggunakan *platform* digital, kemudian dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh penerapan *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis terhadap *brand awareness*.

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Batagor Family Cipanas (BAFACI), yang berlokasi di Desa Cipanas, Kabupaten Cianjur. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, dari Desember hingga Februari. Pengumpulan data dilakukan secara intensif dalam periode dua bulan, sementara pengolahan dan analisis data dilakukan dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu penerapan akun *Google* Bisnis (X1) dan Instagram Bisnis (X2), serta satu variabel terikat, yaitu *Brand Awareness* (Y). Menurut Aristejo (2022) Penerapan *Google* Bisnis diukur melalui 3 indikator utama yaitu informasi bisnis, ulasan pelanggan, dan unggahan promosi. Sementara itu penerapan Instagram Bisnis menurut Ekawati (2022) dapat diukur melalui 3 indikator yaitu profil bisnis, konten, dan fitur promosi. *Brand Awareness* dapat diukur melalui tiga indikator sebagaimana yang dijelaskan oleh Syam & Mayangsari (2024), yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan merek (*brand recall*) dan merek yang paling diingat (*top of mind*).

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* sebagai pertimbangan tertentu untuk mengidentifikasi sampel menurut tujuan tertentu dalam hal ini agar sampel tersebut representatif (Sugiyono, 2019). Karena tidak pasti besarnya populasi yang akan diteliti, terdapat tabel yang menjelaskan tingkat kepercayaan untuk menentukan ukuran sampel. Menurut Lemeshow (1990) dalam Indriani (2022) penelitian tingkat kepercayaan dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu 90% (1,645), 95% (1,960), dan 99% (2,576) untuk mengetahui nilai $p(1-p)$, lihat tabel berikut:

Tabel 1. Nilai P dan $P*(1-P)$

P	$P*(1-P)$
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber: Lemeshow *et al.*, (1990).

Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan sampel dengan estimasi proporsi pelanggan 0,3 dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin error 10%. dengan rumus:

Keterangan :
$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z^2 = Z adalah skor pada tingkat kepercayaan 90 % (1,645)

p = Estimasi Proporsi 0,3 (0,21)

d = Margin eror 10% (0,1)

n = $\frac{(1,6452 \cdot 0.3 (1-P))}{d^2}$

d2

n = $\frac{2.703 \times 0.21}{0.01}$

0.01

n = $\frac{0.567}{0.01}$

0.01

n = 56.7

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diambil sebanyak 56.7 dan dibulatkan menjadi 60 sampel untuk jumlah responden dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, observasi langsung di UMKM Batagor Family Cipanas (BAFACI) untuk memantau penerapan akun *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis dalam aktivitas promosi. Kedua, dilakukan wawancara terstruktur dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi promosi digital dan hambatan yang dihadapi dalam penerapannya serta wawancara dengan akademisi bapak Fauzan Zikri S.ST., M.KP untuk memperdalam penelitian dari sudut pandang akademisi yang sudah berpengalaman di bidang marketing. Ketiga, digunakan kuesioner yang disebarakan kepada 60 responden yang merupakan pelanggan BAFACI, guna mengukur pengaruh *brand awareness* yang dihasilkan dari penggunaan kedua *platform* digital tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Pengujian melibatkan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk memeriksa keidealan model regresi, dan pengujian hipotesis yaitu uji regresi linear berganda, Uji - t (Parsial) dan uji – F (Simultan) untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Hasil Penelitian Kualitatif



Gambar 1. Outlet BAFACI.

BAFACI adalah UMKM yang didirikan pada tahun 2021 oleh Ibu Neng Sri Adisti yang fokus pada penjualan batagor dengan saus kacang dan batagor kuah. Selain batagor, BAFACI juga menawarkan cireng isi, gorengan, serta minuman panas dan dingin., BAFACI berlokasi di Kp. Loji Al-Riyadl, Cipanas, dekat dengan sekolah MTS dan MA Al-Riyadl, yang menjadi pasar potensial dengan harga ekonomis mulai Rp. 5.000/porsi. Namun, BAFACI belum memanfaatkan pemasaran digital seperti *Google Bisnis* atau Instagram karena keterbatasan pengetahuan dan perangkat. Pernyataan tersebut diambil dari hasil wawancara pada tanggal 03 Desember 2023 dengan Pemilik BAFACI: *"Saya belum melakukan promosi melalui platform digital secara aktif paling share lewat status WA aja, kalo hambatan gak tau yaa cara promosi digital menggunakan akun Google Bisnis dan Instagram yang efektif buat bisnis itu bagaimana. Saya juga takut biaya promosinya yang mahal dan gak ada waktu juga buat mengurus media sosial karenakan sambil ngajar dan ngurus anak juga tapi ada keinginan juga sih buat coba itu"*.

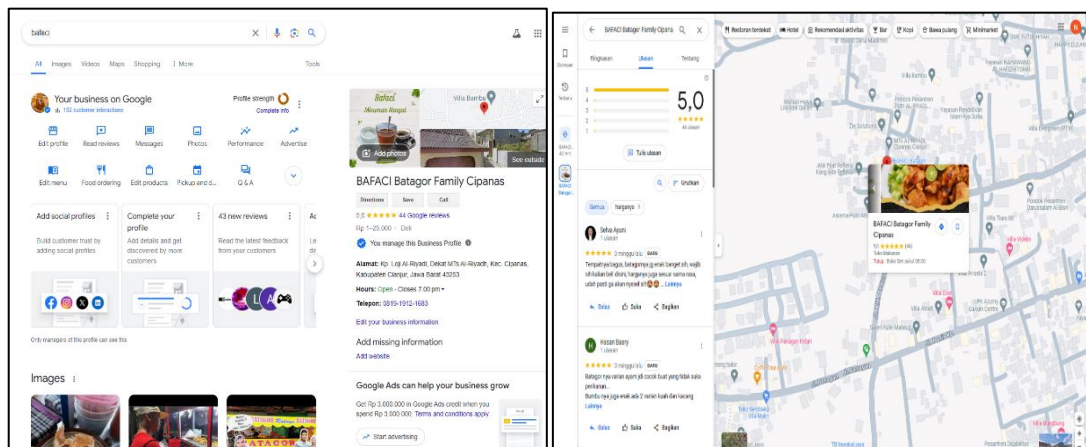
Berdasarkan hasil identifikasi masalah tersebut maka penulis memberikan solusi dengan penerapan akun *Google Bisnis* dan Instagram Bisnis, untuk dapat membantu meningkatkan pengetahuan pemilik BAFACI tentang cara efektif menggunakan *platform* digital untuk promosi serta meminimalkan biaya dan waktu yang diperlukan melalui strategi yang lebih efisien dan terjadwal dalam membangun *Brand Awareness*.

1.1 PENERAPAN AKUN *GOOGLE* BISNIS

a. Langkah-Langkah

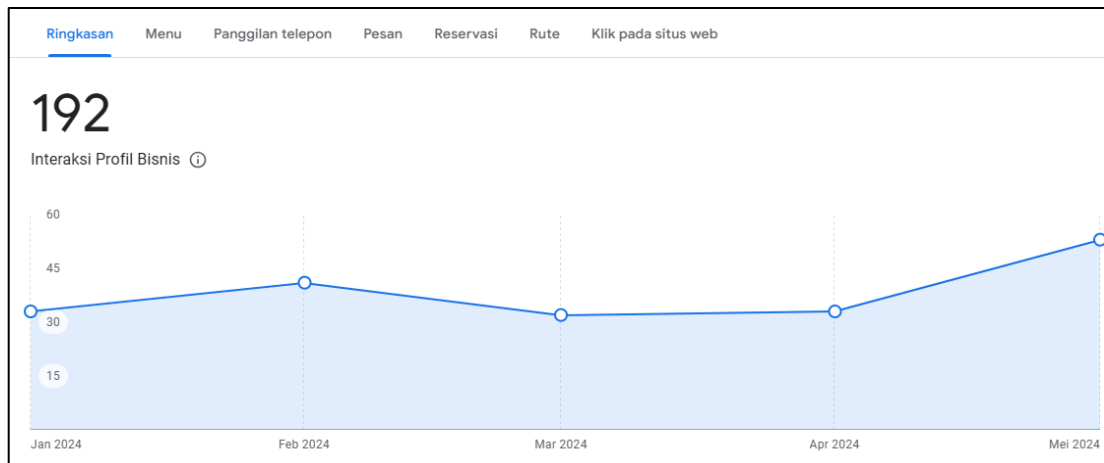
- 1) Buka *Google My Business*: Kunjungi situs *Google My Business* (<https://www.Google.com/business/>) dan klik "Mulai Sekarang."
- 2) Masuk dengan Akun *Google*: Gunakan akun *Google* yang ingin kaitkan dengan bisnis.
- 3) Masukkan Nama Bisnis: Ketikkan nama bisnis, yaitu "Batagor Family Cipanas (BAFACI)."
- 4) Pilih Kategori Bisnis: Pilih kategori yang paling sesuai dengan bisnis, misalnya "Restoran" atau "Makanan & Minuman."
- 5) Isi Alamat Bisnis: Masukkan alamat fisik dari tempat usaha. Ini penting agar pelanggan dapat menemukan lokasi.
- 6) Informasi Kontak: Masukkan nomor telepon dan website (jika ada) untuk memudahkan pelanggan menghubungi kita.
- 7) Jam Operasional: Tentukan jam operasional bisnis agar pelanggan tahu kapan BAFACI buka.
- 8) Verifikasi melalui e-mail dan SMS
- 9) Tambahkan Deskripsi Bisnis: Jelaskan secara singkat tentang bisnis, produk yang ditawarkan, dan nilai unik yang dimiliki.
- 10) Unggah Foto dan Video: Tambahkan foto dan video berkualitas tinggi dari produk, tempat, dan aktivitas bisnis untuk menarik perhatian pelanggan.
- 11) Tambahkan Produk dan Layanan: Masukkan daftar produk atau layanan yang ditawarkan dengan deskripsi dan harga.

b. Hasil Penerapan Akun *Google* Bisnis UMKM BAFACI



Gambar 2. Akun *Google* Bisnis UMKM BAFACI.
Sumber: Akun *Google* Bisnis BAFACI.

Batagor Family Cipanas telah memiliki profil lengkap, mencakup nama, alamat, jam operasional, dan nomor telepon yang memudahkan pelanggan untuk menghubungi. Foto-foto yang diunggah menambah daya tarik dan kepercayaan calon pelanggan. Dengan 44 ulasan dan rating sempurna 5.0, pelanggan menunjukkan kepuasan tinggi terhadap layanan atau produk BAFACI, yang memperkuat kepercayaan konsumen.



Gambar 3. Interaksi Profil Bisnis Jan 2024 – Mei 2024
Sumber: Akun *Google* Bisnis BAFACI

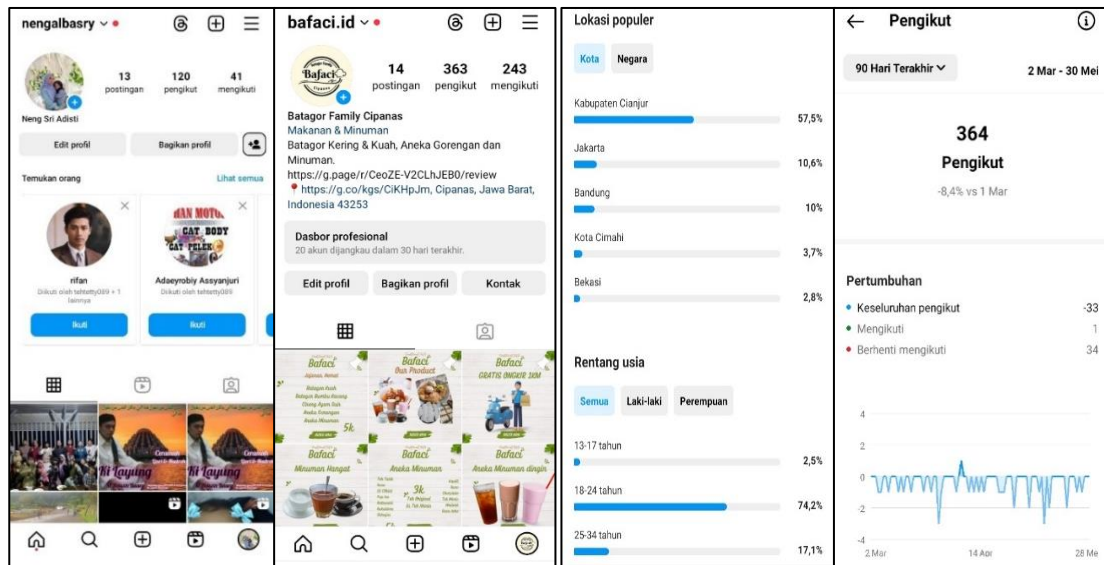
Berdasarkan gambar tersebut, pada bulan Januari 2024, profil bisnis mencatat 33 interaksi. Pada bulan Februari 2024, terjadi peningkatan signifikan menjadi 41 interaksi. Namun, pada bulan Maret 2024, interaksi menurun menjadi sekitar 32 interaksi. Interaksi sedikit meningkat menjadi sekitar 33 interaksi pada bulan April 2024. Kemudian, pada bulan Mei 2024, terjadi peningkatan yang signifikan lagi, dengan jumlah interaksi mencapai sekitar 53 interaksi. Peningkatan interaksi profil bisnis dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa akun *Google* Bisnis BAFACI berhasil menarik perhatian lebih banyak orang. Hal ini dapat berdampak positif terhadap *Brand awareness*, karena semakin banyak orang yang terlibat dan mengetahui tentang bisnis BAFACI.

1.2 PENERAPAN AKUN INSTAGRAM BISNIS

a. Langkah-Langkah

- 1) Klik "Edit Profil".
- 2) *Scroll* ke bawah dan klik "Ubah ke Akun Bisnis/Profesional".
- 3) Ikuti 4 dari 6 langkah yang harus diikuti sesuai arahan dari Instagram.

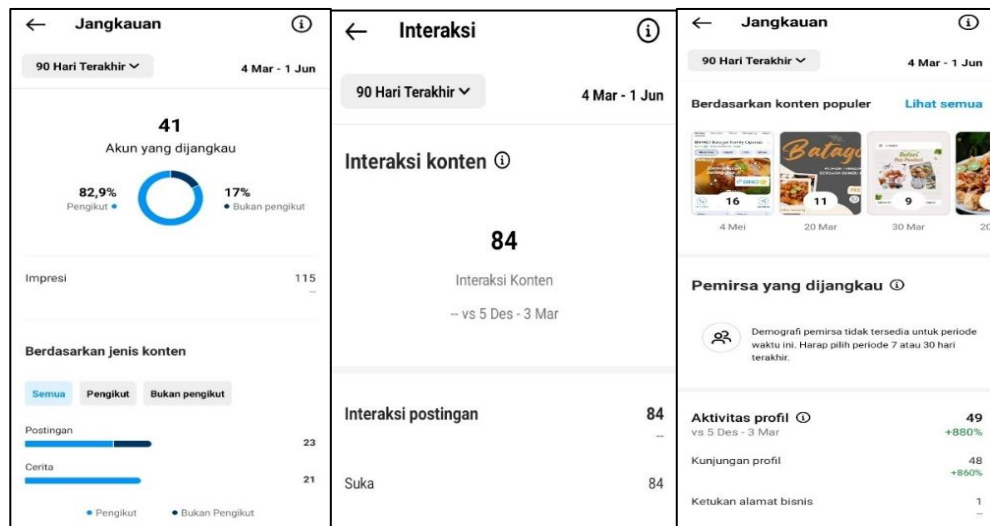
b. Hasil Penerapan Akun Instagram Bisnis UMKM BAFACI



Gambar 4. Before & After Akun BAFACI.

Sumber: Instagram, (2024).

Sebelum perubahan Nama pengguna akun Instagram adalah "nengalbasry". Pada tahap ini, akun memiliki 13 postingan, 120 pengikut, dan mengikuti 41 akun lainnya. Konten yang diunggah sebagian besar berupa foto-foto pribadi dan kegiatan sehari-hari yang tidak terkait dengan bisnis BAFACI Batagor Family Cipanas. Setelah perubahan, Nama pengguna akun "nengalbasry" berubah menjadi "bafaci.id," dengan jumlah postingan sebanyak 14, jumlah pengikut meningkat menjadi 364, dan lokasi pengikut paling banyak yaitu di Kabupaten Cianjur sebesar 57,5% diikuti Kota Jakarta 10,6%, Kota Bandung 10%, Kota Cimahi 3,7% dan Kota Bekasi 2,8%. Akun Instagram ini berubah menjadi akun bisnis dengan nama "BAFACI Batagor Family Cipanas," dengan deskripsi akun yang mencakup informasi tentang jenis makanan dan minuman yang ditawarkan, seperti Batagor Kering & Kuah, Aneka Gorengan, dan Minuman. Selain itu, terdapat link yang mengarahkan ke ulasan di *Google* serta alamat lengkap lokasi bisnis di Cipanas, Jawa Barat.



Gambar 5. *Insight* Akun BAFACI
Sumber: Instagram, (2024).

Dalam periode 90 hari terakhir, akun Instagram BAFACI menjangkau 41 akun, dengan 82.9% dari akun tersebut merupakan pengikut dan 17% bukan pengikut. Berdasarkan jenis konten, akun BAFACI berhasil menarik perhatian pengikut terutama melalui promosi postingan, dengan konten berjenis postingan mendominasi interaksi dibandingkan dengan cerita (stories). Total interaksi konten dalam periode yang sama mencapai 84 interaksi, yang semuanya berasal dari suka (*likes*) pada postingan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk memberikan respon positif. Konten populer yang paling banyak berinteraksi mencakup gambar-gambar produk seperti batagor dan aneka makanan lainnya yang ditawarkan oleh BAFACI, yang membantu menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan minat audiens terhadap produk tersebut.

Aktivitas profil menunjukkan peningkatan signifikan dengan total 49 kunjungan profil, yang meningkat sebesar 880%. Dari jumlah tersebut, 48 kunjungan berasal dari kunjungan profil sementara 1 berasal dari ketukan alamat bisnis. Peningkatan signifikan dalam aktivitas profil mencerminkan minat audiens yang lebih besar terhadap informasi yang tersedia di akun BAFACI. Perubahan dan pengembangan akun Instagram BAFACI Batagor Family Cipanas ini menunjukkan sesuatu yang positif untuk membangun *Brand awareness*. Dengan rebranding yang lebih fokus pada identitas bisnis, peningkatan interaksi dan pengikut, serta perbaikan kualitas konten, BAFACI berhasil menarik lebih banyak perhatian dan minat dari audiens. Penambahan informasi kontak dan lokasi juga membantu dalam meningkatkan kredibilitas dan memudahkan pelanggan untuk menemukan dan

mengenal bisnis ini lebih baik. Implementasi strategi ini membuktikan efektivitas akun Instagram Bisnis dalam membangun *Brand awareness*.

Penerapan kedua akun ini sesuai dengan wawancara pada tanggal 07 Mei 2024 bersama Bapak Fauzan Zikri S.ST., MKP beliau sebagai akademisi yang mempunyai latar belakang Marketing dan mendesain langsung aplikasi E-farash untuk masyarakat terdampak gempa di Kec. Cugenang, Cianjur. Mengenai Penerapan kedua akun ini Bapak Fauzan mengatakan sangat penting bagi UMKM.

“Menurut Bapak, penerapan akun Google Bisnis itu sangat penting karena bisa membangun Brand Awareness. Kenapa? Karena dari akun Google Bisnis, kita bisa mengetahui indikator-indikator bisnis kita, dari bulu sampai bilir. Misalnya, kita tahu alamatnya, nomor telepon, dan reviewnya. Nah, itu sangat penting. Salah satu contohnya, waktu itu Bapak menjual mobil. Inspeksi mobil itu biasanya mereka melihat dari review. Otomatis, review tersebut harus di-update terus menerus. Ini juga berkesinambungan dengan kepedulian terhadap brand, jadi ada satu garis yang harus sama antara akun Google Bisnis atau Instagram dengan Brand Awareness tersebut.”

Selain itu menurut Pak Fauzan penerapan kedua akun ini sangat efektif karena di zaman sekarang tidak ada yang tidak kenal dengan *Google* ataupun *Instagram*.

“Keefektifannya sangat tinggi. Kenapa? Karena sekarang lebih condong kepada teknologi, terutama internet. Tidak mungkin generasi sekarang tidak menggunakan Google. Mereka pasti akan melihat terlebih dahulu dari Google sejauh mana usaha ini bagus atau tidak. Itu dilihat dari akun Google Bisnis dan Instagram tadi.”

Hasil penerapan tersebut berbanding lurus dengan penelitian terdahulu, temuan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram sudah memaksimalkan platform Instagram sebagai media publikasi, konsisten dalam mengatur tampilan feed dan mengunggah konten yang menarik sehingga dapat membangun *Brand Awareness* pada masyarakat luas. Penulis dapat menyimpulkan dari hasil penerapan akun *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis, serta hasil wawancara, bahwa penerapan akun *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis itu sangat penting dan efektif bagi UMKM mengingat Hambatan utama dari UMKM adalah kurangnya pemahaman terkait Digitalisasi dan beban biaya. Sedangkan kedua akun ini sangat mudah diterapkan oleh UMKM dan tidak memerlukan biaya yang besar untuk penggunaan kedua akun tersebut.

2. Analisis Hasil Penelitian Kuantitatif

2.1 Analisis Frekuensi Kuesioner

Analisis frekuensi kuesioner adalah teknik statistik yang digunakan untuk menghitung dan menganalisis berapa kali setiap jawaban atau kategori tertentu muncul dalam data kuesioner. Ini merupakan salah satu metode deskriptif yang paling sederhana dalam statistik dan bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang distribusi respon dari responden (Hardani *et al.*, 2020)

Tabel 2. Tanggapan Responden Tentang *Google* Bisnis.

Indikator	Item	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Total Skor	Rata- Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Informasi Bisnis	1	0	0	0	0	1	1.7	40	66.7	19	31.7	258	4.3
	2	0	0	0	0	0	0	20	33.3	40	66.7	280	4.66
	3	0	0	0	0	2	3.3	35	58.3	23	38.3	261	4.35
Ulasan/ Rating	1	0	0	0	0	2	3.3	18	30	40	66.7	278	4.63
	2	0	0	0	0	0	0	34	56.7	26	43.3	266	4.43
	3	0	0	0	0	0	0	24	40	36	60	282	4.7
Unggahan	1	0	0	0	0	1	1.7	18	30	41	68.3	275	4.58
	2	0	0	0	0	1	1.7	30	50	29	48.3	266	4.43
	3	0	0	0	0	1	1.7	20	33.3	39	65	277	4.61
Rata-Rata Skor <i>Google</i> Bisnis												40.7	

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS 26, (2024).

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor keseluruhan untuk variabel *Google* Bisnis adalah 40.7, yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan bahwa *Google* Bisnis dapat membangun *Brand awareness*. Informasi bisnis yang akurat dan jelas, ulasan dan rating yang dapat dipercaya, serta unggahan yang berkualitas dan relevan, semuanya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan responden. Klik atau ketuk di sini untuk memasukkan teks.. Ini menunjukkan bahwa *Google* Bisnis merupakan alat yang dapat menyediakan informasi bisnis yang berkualitas dan membantu meningkatkan kepercayaan serta dapat membangun *Brand awareness* UMKM BAFACI.

Tabel 3. Tanggapan Responden Tentang Instagram Bisnis.

Indikator	Item	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-Rata
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Profil Bisnis	1	0	0	0	0	3	5	23	38.3	34	56.7	271	4.52
	2	0	0	0	0	0	0	36	60	24	40	264	4.4
	3	0	0	0	0	2	3.3	26	43.3	32	53.3	270	4.5
Konten	1	0	0	0	0	2	3.3	22	36.7	36	60	274	4.57
	2	0	0	0	0	0	0	33	55	27	45	267	4.45
	3	0	0	0	0	0	0	24	40	36	60	276	4.6
Promisi	1	0	0	0	0	1	1.7	18	30	41	68.3	280	4.67
	2	0	0	0	0	1	1.7	30	50	29	48.3	268	4.47
	3	0	0	0	0	1	1.7	20	33.3	39	65	278	4.63
Rata-Rata Skor Instagram Bisnis													41

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS 26, 2024.

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor keseluruhan untuk variabel Instagram Bisnis adalah 41, yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan bahwa Instagram Bisnis dapat membangun *Brand awareness*. Profil bisnis yang akurat dan jelas, dan unggahan yang menarik dan relevan, serta promosi berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan responden. Ini menunjukkan bahwa Instagram Bisnis merupakan alat yang sangat efektif dalam membangun *Brand awareness* UMKM BAFACI.

Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang *Brand awareness*

Indikator	Item	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-Rata
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Brand Recognition</i>	1	0	0	0	0	1	1.7	21	35	38	63.3	277	4.6
	2	0	0	0	0	0	0	22	53.3	28	46.7	268	4.5
	3	0	0	0	0	1	1.7	18	30	41	68.3	280	4.7
<i>Brand Recall</i>	1	0	0	0	0	2	3.3	23	38.3	35	58.3	273	4.6
	2	0	0	0	0	0	0	26	43.3	34	56.7	274	4.6
	3	0	0	0	0	0	0	16	26.7	44	73.3	284	4.7
<i>Top of Mind</i>	1	0	0	0	0	1	1.7	16	26.7	43	71.7	282	4.7
	2	0	0	0	0	0	0	25	41.7	35	52.3	275	4.58
	3	0	0	0	0	0	0	18	30	42	70	282	4.7
Rata-Rata Skor <i>Brand Awareness</i>													41.6

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS 26, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mencerminkan *Brand Recognition*, *Brand Recal* dan *Top of Mind*. Rata-rata skor yang tinggi pada setiap indikator menunjukkan bahwa *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis efektif dalam membangun *brand awareness*. Responden menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek Batagor Family Cipanas (BAFACI), menandakan keberhasilan penerapan akun *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis dalam membangun *brand awareness*.

2.2 Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
(X1) Google Bisnis	1	0,729	0,254	Valid
	2	0,742	0,254	Valid
	3	0,724	0,254	Valid
	4	0,699	0,254	Valid
	5	0,703	0,254	Valid
	6	0,762	0,254	Valid
	7	0,651	0,254	Valid
	8	0,692	0,254	Valid
	9	0,754	0,254	Valid
(X2) Instagram Bisnis	1	0,657	0,254	Valid
	2	0,729	0,254	Valid
	3	0,688	0,254	Valid
	4	0,671	0,254	Valid
	5	0,741	0,254	Valid
	6	0,718	0,254	Valid
	7	0,758	0,254	Valid
	8	0,694	0,254	Valid
	9	0,790	0,254	Valid
(Y) Brand Awareness	1	0,596	0,254	Valid
	2	0,734	0,254	Valid
	3	0,807	0,254	Valid
	4	0,732	0,254	Valid
	5	0,821	0,254	Valid
	6	0,829	0,254	Valid
	7	0,800	0,254	Valid
	8	0,848	0,254	Valid
	9	0,840	0,254	Valid

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS 26, (2024).

Menurut Janna & Herianto (2021) uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengukur konstruksi yang dimaksud, biasanya melalui analisis korelasi antara item dalam instrumen dengan total skor. Sebuah instrumen dianggap valid jika nilai korelasi r -hitung lebih besar dari r -tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Dari tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari variabel Google Bisnis (X1), Instagram Bisnis (X2), dan *Brand awareness* (Y) dinyatakan valid. Semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,254), menunjukkan korelasi yang cukup kuat sehingga dapat dijadikan instrumen yang valid untuk mengukur variabel penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	N	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Acceptable	Ket
(X1) <i>Google Bisnis</i>	9	0,881	0,60	Reliabel
(X2) <i>Instagram Bisnis</i>	9	0,880	0,60	Reliabel
(Y) <i>Brand Awareness</i>	9	0,918	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS 26, (2024).

Menurut Miftahul (2021) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen. Hal ini biasanya dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item dari variabel *Google Bisnis* (X1), *Instagram Bisnis* (X2), dan *Brand awareness* (Y) dinyatakan reliabel. Semua nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel $\geq 0,60$ dengan demikian nilai tersebut menunjukkan instrumen yang cukup kuat dan dapat dipercaya sehingga dapat dijadikan instrumen yang reliabel untuk mengukur variabel penelitian.

2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90982033
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.057
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

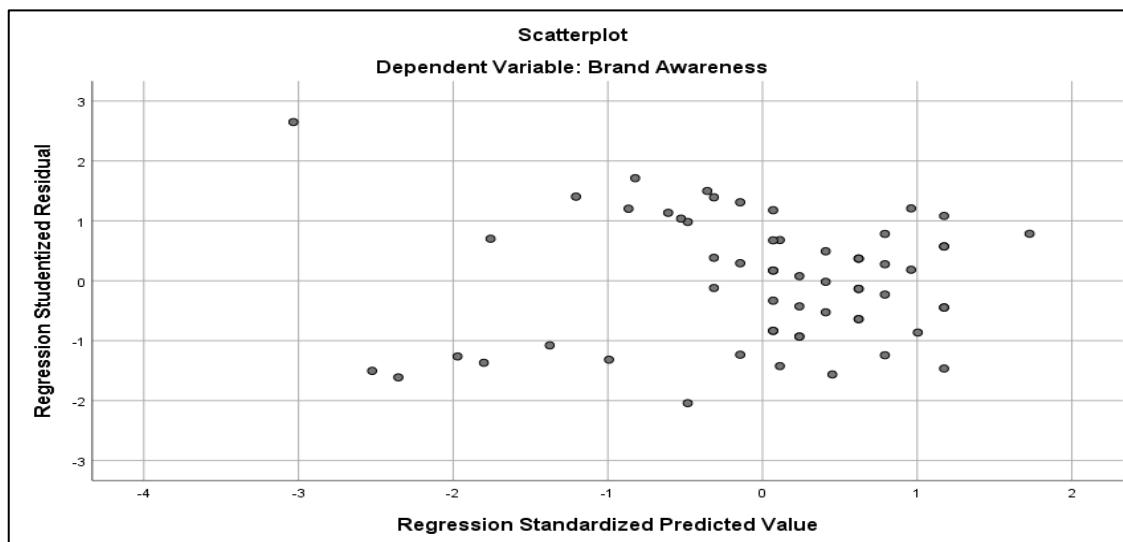
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS 26, (2024).

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual data yang telah dikumpulkan untuk dianalisis lebih lanjut terdistribusi normal atau tidak (Elvira, 2022). Untuk mengujinya digunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui kenormalan pendistribusian data pada penelitian ini dengan ketentuan apabila nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka pendistribusian data adalah normal. Berdasarkan nilai signifikansi yang didapat dari hasil olah data adalah 0,200 sebagaimana tertera pada tabel tersebut maka dapat

disimpulkan pendistribusian data pada penelitian ini adalah normal karena nilai signifikansi (Sig.) $0,200 > 0,05$.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olah data SPSS 26.

Menurut Nurdin & Hartati (2019) bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan output Scatterplot, didapatkan hasil analisis bahwa titik-titik banyak menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.770	2.342		.329	.743		
	Google Bisnis	.611	.167	.562	3.650	.001	.118	8.459
	Instagram Bisnis	.391	.164	.368	2.386	.020	.118	8.459

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS 26, (2024)

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013). Dari tabel di atas terlihat

bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0.10 (tolerance 0.118 > 0.10) dan nilai VIF kurang dari 10 (VIF 8.459 < 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2.3 Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Bentuk model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$, berdasarkan hasil data yang telah diolah di bawah ini maka model regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = 0,770 + 0,611 X_1 + 0,391 X_2$

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.770	2.342		.329
	Google Bisnis	.611	.167	.562	.001
	Instagram Bisnis	.391	.164	.368	.020

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS 26, (2024).

Berdasarkan model persamaan yang telah didapat dari hasil olah data di atas maka dapat dijelaskan:

- 1) Koefisien konstanta (a) sebesar 0,770 berarah positif, artinya jika variabel *Google Bisnis* (X_1) dan *Instagram Bisnis* (X_2) konstan tidak mengalami perubahan (perubahan bernilai 0) maka nilai *Brand awareness* akan sebesar 0,770.
- 2) Koefisien regresi variabel *Google Bisnis* (X_1) adalah 0,611 berarah positif, artinya setiap peningkatan tanggapan konsumen sebesar 1% pada *Google Bisnis* maka nilai *Brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 0,611.
- 3) Koefisien regresi variabel *Instagram Bisnis* (X_2) adalah 0,391 berarah positif, artinya setiap peningkatan tanggapan konsumen sebesar 1% pada *Instagram Bisnis* maka nilai *Brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 0,391.

b. Uji t (Parsial)

Ketentuan dalam Uji t adalah H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun t_{tabel} untuk df (degree of freedom) = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel) = $60 - 3 = 57$ dengan taraf signifikansi (α) 0,05 pada uji dua arah adalah sebesar 1,672 (didapat dari t_{tabel}). Dengan nilai t_{hitung} yang telah diketahui maka dapat diuraikan:

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.770	2.342		.329
	Google Bisnis	.611	.167	.562	3.650
	Instagram Bisnis	.391	.164	.368	2.386

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*.

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS 26, (2024).

- 1) *Google* Bisnis menghasilkan nilai t hitung $3.650 > t$ tabel 1.672 dengan nilai signifikansi $0,01 > 0,05$ yang berarti bahwa *Google* Bisnis berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun *Brand awareness*.
- 2) Instagram Bisnis menghasilkan nilai t hitung $2.386 > t$ tabel 1,672 dengan nilai signifikan $0,02 < 0,05$ yang berarti bahwa Instagram Bisnis berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun *Brand awareness*.

c. Uji F (Simultan)

F tabel dengan taraf signifikansi (α) 0,05 pada df (n1) (degree of freedom pembilang) = k (jumlah variabel) – 1 = 3 – 2 = 2 dan df (n2) (degree of freedom penyebut) = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel) = 60 – 3 = 57 adalah sebesar 3,016 (didapat dari F tabel). Berikut adalah hasil olah data Anova yang dijadikan acuan dalam Uji F pada penelitian ini:

Tabel 11. Hasil uji F (Simultan).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1129.653	2	564.826	149.607	.000 ^b
	Residual	215.197	57	3.775		
	Total	1344.850	59			

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

b. Predictors: (Constant), Instagram Bisnis, *Google* Bisnis

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS 26, (2024).

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (Uji F) di atas dihasilkan nilai f hitung 149,607 > f tabel 3,016 dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Maka berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Google* Bisnis (X1) dan Instagram Bisnis (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun *Brand awareness* (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.834	1.94304

a. Predictors: (Constant), Instagram Bisnis, *Google* Bisnis

b. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS 26, (2024).

Dari tabel di atas diketahui R Square (R²) = 0,840. Nilai tersebut dapat menjelaskan besarnya pengaruh *Google* Bisnis (X1) dan Instagram Bisnis (X2) terhadap *Brand awareness* (Y) adalah sebesar 84 % dan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan akun *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis dalam membangun *Brand awareness* UMKM Batagor Family Cipanas (BAFACI) dapat disimpulkan:

1. Pemilik BAFACI menghadapi hambatan utama berupa kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis secara efektif. Selain itu, kekhawatiran terkait biaya dan waktu yang diperlukan juga menjadi kendala, terutama karena pemilik memiliki kesibukan lain. Hal ini menghambat pemanfaatan *platform* digital untuk promosi.
2. Penerapan akun *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis dapat membantu pemilik BAFACI untuk lebih memahami cara memanfaatkan *platform* digital secara efisien. Dengan strategi yang lebih terjadwal, promosi digital dapat dilakukan dengan lebih efektif, menghemat waktu dan biaya.
3. Analisis kuantitatif menggunakan SPSS Versi 26 menunjukkan bahwa:
 - a. *Google* Bisnis secara signifikan mempengaruhi *Brand awareness*, dengan nilai t hitung 3,650 > t tabel 1,672 dan nilai signifikan 0,01 < 0,05.
 - b. Instagram Bisnis juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*, dengan nilai t hitung 2,386 > t tabel 1,672 dan nilai signifikan 0,02 < 0,05.
 - c. Secara simultan, *Google* Bisnis dan Instagram Bisnis berpengaruh positif terhadap *Brand awareness*, berdasarkan uji f dengan nilai f hitung 149,607 > f tabel 3,016 dan nilai

signifikan $0,00 < 0,05$. Pengaruh keduanya terhadap *Brand awareness* sebesar 84%, sedangkan 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisti, (2024). *Komunikasi Pribadi*. Outlet BAFACI, Cipanas, Cianjur, Indonesia.
- Aristejo. (2022). Penggunaan dan Manfaat *Google* Bisnisku untuk Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Sistem Informasi: STMK Antar Bangsa*, 9(1):32-29.
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Padi Umkm Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional Parivisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1(1):183-197.
- Ekawati, R. K. (2022). Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 3(2):23-31.
- Elvira, N. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri. Sumatera Utara. Medan.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program *IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Yogyakarta: Badan Penerbit Undip.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J. & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Indriani, W. O. N. (2022). Pengaruh Advertising & Sales Promotion Melalui Facebook Ads terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4): 443-455.
- Janna, N. M & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.https://scholar.google.com.sg/scholar?q=uji+validitas+dan+reliabilitas&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Kinanti, A. S & Imran, A. I. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Lemonilo. *E-Proceeding of Management*, 8(2);1787-1800.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendakia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syam, D. L. & Mayangsari, I. D. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Brand Awareness : Studi Kasus Kandang Ayam Resto. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, 6(1):163-175.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Pengguna Internet di Dunia dan Indonesia.
- Yuliani, N. & Novita, D. (2022). Pemanfaatan *Google* Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangkings Bisnis Lokal (Studi Kasus: UMKM Gresik, Jawa Timur). *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 1(5):146-157.
- Zikri. (2024). *Komunikasi Pribadi*. UNSUR, Program Studi Administrasi Bisnis Internasional. Cianjur, Indonesia.