



OPTIMALISASI GOOGLE MY BUSINESS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BISNIS DEKORASI - TIWSFLOWERS

Aulia Harfa Lutfisa¹, Salman Fathy Shiroth², Jayadin³

^{1, 2, 3} Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640

auli21297si@student.nurulfikri.ac.id, salman.fathy@nurulfikri.ac.id, jayadin@nurulfikri.ac.id

Abstract

The growth of digital marketing has increasingly required small and medium-sized enterprises (SMEs) to optimize digital platforms to enhance brand visibility and awareness. This study aimed to examine the impact of optimizing Google My Business (GMB) on brand awareness at Tiwsflowers, a local event decoration business. The optimization strategy included updating business information, enhancing visual identity through logo and product photos, and organizing services into thematic categories. A quantitative research method with a causal-comparative approach was applied, combining A/B testing of GMB performance data and simple linear regression analysis based on a survey of 100 respondents. Results from the A/B testing revealed a 31.58% increase in website clicks after the optimization, although some other performance metrics experienced slight declines. The regression analysis indicated a positive correlation with a coefficient of 0.581 and a determination coefficient (R^2) of 0.338, suggesting that 33.8% of the variance in brand awareness could be explained by GMB optimization. The T-test confirmed the statistical significance of this relationship with a p-value of 0.000. Overall, the findings demonstrated that GMB optimization made a meaningful contribution to building brand awareness and could serve as a relevant digital strategy for SMEs to strengthen their online presence. This study also offered practical implications for leveraging GMB features as part of localized marketing efforts.

Keywords: Black Box Testing, Laravel Framework, Social Services and Assistance, User Acceptance Testing, Website Based Applications.

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital menuntut pelaku usaha khususnya skala kecil dan menengah untuk memanfaatkan media digital secara optimal guna meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimasi Google My Business (GMB) terhadap peningkatan kesadaran merek pada Tiwsflowers, sebuah bisnis jasa dekorasi lokal. Strategi optimasi dilakukan dengan memperbarui informasi bisnis, memperkuat identitas visual melalui logo dan foto produk, serta mengelompokkan layanan ke dalam kategori tematik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif, menggabungkan teknik A/B testing terhadap performa GMB dan regresi linear sederhana berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden. Hasil A/B testing menunjukkan peningkatan jumlah klik menuju situs web sebesar 31,58% setelah optimasi dilakukan, meskipun beberapa metrik lain mengalami penurunan. Uji regresi menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,581 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,338, yang menunjukkan adanya hubungan positif dan pengaruh sebesar 33,8% dari optimasi GMB terhadap kesadaran merek. Uji T juga menunjukkan hasil signifikan dengan nilai p sebesar 0,000. Temuan ini membuktikan bahwa optimasi GMB memberikan kontribusi nyata dalam membangun *brand awareness*, dan dapat menjadi strategi digital yang relevan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis terhadap pentingnya pemanfaatan fitur GMB secara menyeluruh sebagai bagian dari strategi pemasaran lokal.

Kata kunci: Aplikasi Berbasis Website, BlackBox Testing, Framework Laravel, Layanan dan Bantuan Sosial, User Acceptance Testing.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan peran krusial dalam

menopang perekonomian Indonesia. Tidak hanya mendominasi jumlah pelaku usaha secara nasional, sektor ini juga menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi

dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) [1]. Selain itu, UMKM menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional dan menyumbang lebih dari 60% terhadap total investasi domestik, yang menjadikan sektor ini sebagai tulang punggung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan [2].

Transformasi digital memberikan peluang sekaligus tekanan bagi UMKM untuk beradaptasi. Konsumen kini cenderung mencari informasi produk dan layanan melalui mesin pencari seperti Google serta aplikasi berbasis lokasi seperti Google Maps sebelum mengambil keputusan pembelian [3]. Hal ini membuat kehadiran bisnis secara daring menjadi tidak lagi opsional, melainkan keharusan. Namun kenyataannya, tidak semua pelaku UMKM memiliki kapasitas atau pemahaman yang cukup dalam mengelola kehadiran digital mereka secara efektif [4].

Salah satu platform digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah Google My Business (GMB), yaitu layanan tanpa biaya dari Google yang dirancang untuk membantu bisnis muncul dalam hasil pencarian dan peta digital ketika calon pelanggan mencari produk atau layanan terkait [5]. Platform ini menyediakan fitur bagi pelaku usaha untuk menampilkan informasi penting, mulai dari lokasi, jam operasional, hingga foto produk dan ulasan pelanggan [6]. Ketika dikelola dengan optimal, GMB dapat meningkatkan visibilitas bisnis secara lokal dan membantu membangun kepercayaan terhadap merek [7]. Namun, masih banyak UMKM yang belum memaksimalkan potensi GMB, baik dari sisi kelengkapan informasi, pembaruan visual, maupun interaksi dengan pelanggan.

Tiwsflowers, sebuah UMKM yang bergerak di bidang ekonomi kreatif di Depok, telah memiliki akun GMB sejak awal, namun belum memanfaatkannya secara maksimal. Profil bisnis sebelumnya belum mencakup informasi secara utuh, elemen visual belum diperbarui, dan belum ada pengelompokan produk berdasarkan jenis layanan. Potensi untuk meningkatkan kesadaran merek melalui platform ini pun belum dapat diwujudkan secara optimal. Oleh karena itu, dilakukan upaya optimisasi melalui penyempurnaan profil, penambahan foto dan kategori produk, serta pemantauan performa melalui fitur analitik GMB.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari optimasi Google My Business terhadap peningkatan *brand awareness* Tiwsflowers. Dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif, metode A/B testing, dan analisis regresi linear sederhana berdasarkan data kuesioner, studi ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai sejauh mana optimasi GMB dapat memberikan dampak terhadap visibilitas merek.

Selain memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha serupa, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik tentang strategi digital berbasis lokasi dalam konteks UMKM, sekaligus memperkuat posisi

Google My Business sebagai salah satu alat penting dalam transformasi digital sektor usaha kecil di Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana optimasi Google My Business dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* pada bisnis Tiwsflowers. Penelitian ini dibatasi hanya pada platform GMB dan tidak mencakup kanal digital lain seperti media sosial, situs web, maupun fitur berbayar seperti Google Ads. Batasan juga mencakup periode pelaksanaan yang berlangsung selama enam bulan yakni Oktober 2024 – Maret 2025 dengan fokus pada perbandingan fitur performa analitik GMB sebelum dan sesudah dilakukan optimisasi.

Google My Business

Google My Business (GMB) menyediakan serangkaian fitur yang dirancang untuk memperkuat kehadiran digital sebuah bisnis dalam hasil pencarian Google dan Google Maps. Beberapa fitur utama yang mendukung visibilitas antara lain adalah profil bisnis, foto dan video, ulasan pelanggan, serta tautan langsung ke situs web atau media sosial. Fitur-fitur ini memiliki nilai strategis karena dapat dimanfaatkan tanpa biaya, namun berdampak signifikan dalam membentuk citra awal yang ditangkap konsumen saat mencari produk atau layanan tertentu [7].

Brand awareness

Brand awareness merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu [8]. Kesadaran ini menjadi dasar dari proses pembentukan preferensi dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang familiar dibandingkan dengan yang tidak mereka kenal. Merek dengan tingkat *awareness* tinggi lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen [9].

A/B Testing

A/B testing adalah metode pengujian komparatif yang digunakan untuk membandingkan dua kondisi berbeda guna mengetahui perubahan atau dampak yang terjadi [10]. Dalam konteks penelitian ini, A/B testing dilakukan untuk membandingkan performa akun Google My Business sebelum dan sesudah dilakukan optimasi. Metrik performa yang diamati mencakup ringkasan profil, permintaan rute, panggilan telepon, dan klik ke situs web. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menunjukkan perbedaan performa secara terukur berdasarkan data aktual.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif untuk menguji pengaruh optimasi Google My Business terhadap peningkatan *brand awareness*. Analisis dilakukan berdasarkan data persepsi konsumen melalui kuesioner serta data fitur performa akun GMB sebelum dan sesudah dilakukan optimasi. Penelitian ini

memadukan metode survei dan A/B *testing* untuk mengukur perubahan yang terjadi secara nyata.

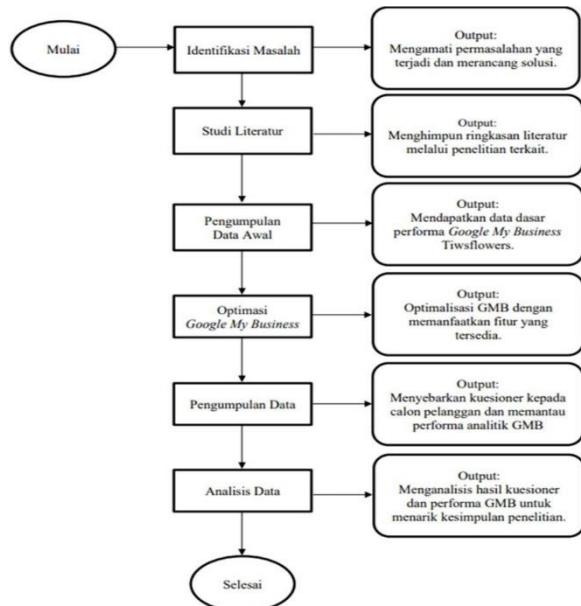
2.1 Metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode pengujian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua metode utama, yaitu survei dan observasi performa digital. Survei dilakukan secara daring menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator *brand awareness*, seperti pengenalan merek, pemahaman informasi, persepsi kualitas, dan kecenderungan untuk merekomendasikan. Kuesioner menggunakan skala Likert empat poin dan disebarluaskan kepada 100 responden yang dipilih secara acak dengan teknik *random sampling*. Responden adalah calon pelanggan atau pengguna potensial yang aktif menggunakan Google Search dan Google Maps untuk mencari informasi bisnis lokal.

Metode A/B *testing* digunakan untuk mendukung analisis dalam membandingkan metrik performa akun Google My Business Tiwsflowers sebelum dan sesudah optimasi. Metrik yang dianalisis meliputi ringkasan profil, jumlah klik ke situs web, permintaan rute, dan panggilan telepon. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen kuesioner. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui pengaruh optimasi GMB terhadap *brand awareness*.

2.2 Tahapan penelitian

Penelitian ini dilakukan secara terstruktur melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Setiap tahap dirancang untuk mendukung proses pengumpulan dan analisis data. Tahapan yang dilalui dalam pelaksanaan penelitian ditampilkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Penjelasan gambar 1 tahapan penelitian dapat dijabarkan pada pembahasan berikut:

- Identifikasi Masalah:** Tahap ini dilakukan untuk mengamati kondisi awal akun Google My Business Tiwsflowers yang belum dioptimalkan secara maksimal. Peneliti mengidentifikasi bahwa informasi pada akun tidak lengkap, elemen visual kurang diperbarui, dan belum ada pengelompokan produk yang jelas. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan permasalahan mengenai rendahnya visibilitas digital yang berdampak pada *brand awareness*.
- Studi Literatur:** Pada tahap ini, peneliti menghimpun teori-teori yang relevan terkait Google My Business, *brand awareness*, serta metode pengujian kuantitatif seperti regresi linear dan A/B *testing*. Studi dilakukan dengan menelaah jurnal dan artikel ilmiah sebagai landasan konseptual penelitian. Hasil kajian ini digunakan untuk membangun kerangka berpikir dan mendukung penyusunan instrumen penelitian.
- Pengumpulan Data Awal:** Peneliti mengumpulkan data performa awal akun Google My Business sebelum dilakukan optimasi. Data ini mencakup jumlah klik situs web, permintaan rute, dan interaksi pengguna lainnya yang diperoleh dari fitur performa analitik GMB. Informasi ini berfungsi sebagai *baseline* dalam tahap A/B *testing* untuk melihat dampak dari optimasi.
- Optimasi Google My Business:** Tahap ini melibatkan pembaruan informasi bisnis, seperti alamat lengkap, jam operasional, nomor kontak, serta tautan media sosial. Peneliti juga menambahkan kategori produk, deskripsi layanan, dan visual pendukung berupa logo serta foto sampul.
- Pengumpulan Data:** Data dikumpulkan melalui penyebarluasan kuesioner kepada 100 responden, serta pemantauan fitur performa akun GMB setelah optimasi sebagai data penunjang. Responden dipilih dengan teknik *random sampling* dan menjawab kuesioner berbasis skala Likert dalam rentang 1-4 poin.
- Analisis Data:** Tahap analisis diawali dengan pengujian instrumen kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data yang dikumpulkan. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh optimasi Google My Business terhadap *brand awareness*, dengan uji T dan koefisien determinasi (R^2) sebagai bagian dari pengujian model. Selain itu, dilakukan juga A/B *testing* terhadap data performa akun GMB sebelum dan sesudah optimasi, seperti jumlah klik ke situs web dan permintaan rute, untuk melihat perubahan secara faktual. Hasil dari kedua analisis digunakan secara komplementer untuk menarik kesimpulan atas pengaruh optimasi terhadap *brand awareness* Tiwsflowers.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Optimasi Google My Business

Optimalisasi akun Google My Business (GMB) dilakukan sebagai langkah awal dalam meningkatkan visibilitas dan profesionalitas digital Tiwsflowers. Seluruh langkah dirancang untuk memastikan informasi yang ditampilkan lebih lengkap, relevan, dan mudah diakses oleh calon pelanggan melalui hasil pencarian Google dan Google Maps.

1) Memperbarui dan Melengkapi Informasi Bisnis Tiwsflowers

Adapun optimasi informasi mencakup beberapa poin berikut:

- a. Deskripsi Bisnis: Ditambahkan ringkasan singkat mengenai jenis layanan yang ditawarkan dengan kata kunci yang relevan.
- b. Kontak: Menautkan *link* untuk media sosial dan media komunikasi untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan.
- c. Lokasi dan Area Layanan: Memperbarui area layanan agar pelanggan mengetahui jangkauan wilayah.
- d. Jam Operasional: Tidak ada perubahan pada jam operasional karena sudah sesuai.
- e. Informasi Tambahan: Disempurnakan informasi terkait fasilitas usaha, metode pembayaran, opsi layanan seperti antar atau konsultasi, serta informasi pendukung lainnya.

2) Menambahkan Kategori dan Deskripsi Produk

Untuk mempermudah pengguna dalam mengenali layanan yang ditawarkan, Tiwsflowers menambahkan kategori produk. Kategori yang dimasukkan mencakup *Custom Buket*, *For Your Wedding*, *Special Touch*. Setiap kategori dilengkapi dengan deskripsi singkat yang menjelaskan jenis layanan serta nilai jual utamanya. Penambahan ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi pencarian serta memberikan gambaran awal yang jelas bagi calon pelanggan.

3) Menambahkan Elemen Visual

Penambahan elemen visual dilakukan untuk memperkuat citra profesional Tiwsflowers di akun Google My Business. Logo bisnis diperbarui untuk menampilkan identitas merek yang lebih konsisten dan menarik. Visual yang ditampilkan dipilih berdasarkan kualitas dan kesesuaianya dengan kategori layanan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan kepercayaan melalui tampilan yang lebih meyakinkan.

3.2 A/B Testing Fitur Performa Google My Business

Penilaian terhadap dampak optimasi akun Google My Business terhadap visibilitas digital dilakukan melalui

metode A/B *testing*. Pengujian ini membandingkan data performa akun sebelum dan sesudah dilakukan optimasi, dengan fokus pada empat metrik utama: ringkasan profil, jumlah klik ke situs web, permintaan rute, dan panggilan telepon. Data diperoleh dari fitur *insight* bawaan GMB, dan periode pengamatan disesuaikan agar hasil perbandingan bersifat objektif dan sepadan. Tabel berikut menampilkan perbandingan performa GMB sebelum dan setelah optimasi.

Tabel 1. Perbandingan Performa Analitik GMB

Metrik	Kelompok A	Kelompok B	Perubahan	Persentase
Tampilan Ringkasan Profil	407	364	-43	-10.56%
Klik ke Situs Web	19	25	+6	+31.58%
Permintaan Rute	304	290	-14	-4.61%
Panggilan Telepon	84	49	-35	-41.67%

Hasil pengujian pada tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah klik ke situs web sebesar 31,58% setelah optimasi dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa pembaruan informasi dan visual akun GMB mendorong lebih banyak pengguna untuk mengunjungi situs Tiwsflowers. Namun, justru ketiga metrik lainnya mengalami penurunan. Penurunan ini dapat disebabkan oleh perubahan perilaku pengguna yang lebih memilih mengakses informasi secara daring tanpa perlu melakukan kontak langsung. Secara umum, optimasi GMB memberikan dampak positif terhadap salah satu indikator utama visibilitas digital.

3.3 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Proses pengumpulan data dimulai dengan menyusun instrumen kuesioner tertutup menggunakan skala Likert empat poin, yaitu "Sangat Setuju", "Setuju", "Tidak Setuju", dan "Sangat Tidak Setuju". Pernyataan dalam kuesioner dirancang berdasarkan empat indikator *brand awareness* yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu: pengenalan merek, pemahaman informasi, persepsi kualitas, dan kecenderungan untuk merekomendasikan. Responden dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik *random sampling*, sehingga setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring untuk menjangkau responden dengan lebih luas dan efisien.

Berdasarkan klasifikasi responden yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa karakteristik populasi target belum terdefinisi secara jelas. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut [11]:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel yang dibutuhkan.

z : nilai Z-skor yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang digunakan.

P : estimasi proporsi populasi yang ingin dihitung.

d : Margin of Error.

Dengan memasukkan nilai-nilai tersebut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Melalui perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan nilai z sebesar 1,96, estimasi proporsi populasi sebesar 0,5, dan *margin of error* sebesar 0,1, diperoleh hasil kebutuhan sampel minimum sebanyak 96,04 responden. Jumlah ini kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk memastikan kestabilan analisis dan meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Seluruh data yang terkumpul dari responden tersebut digunakan sebagai dasar pengujian terhadap hubungan antara optimasi Google My Business dan peningkatan *brand awareness* pada Tiwsflowers.

1) Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk yang diwakilinya. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r-tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,195. Hasil uji validitas untuk variabel X (Optimasi Google My Business) disajikan pada gambar berikut.

Correlations					
	P1	P2	P3	P4	Optimasi Google My Business
P1	Pearson Correlation	1	.641**	.617**	.580**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.641**	1	.650**	.575**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.617**	.650**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.580**	.575**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100
Optimasi Google My Business	Pearson Correlation	.846**	.859**	.849**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Variabel X

Hasil pada gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga semua pernyataan pada variabel X dinyatakan valid. Selanjutnya, uji validitas juga dilakukan pada variabel Y (*Brand awareness*), dengan hasil yang ditampilkan pada tabel berikut.

Correlations					
	P5	P6	P7	P8	Kesadaran Merek
P5	Pearson Correlation	1	.633**	.400**	.439**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.633**	1	.533**	.423**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.400**	.533**	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.439**	.423**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.793**	.837**	.777**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Berdasarkan pengujian yang ditampilkan gambar 3 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Y juga memiliki nilai r-hitung yang melampaui nilai r-tabel, sehingga seluruh pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengukuran.

2) Uji Reliabilitas

Setelah dinyatakan valid, instrumen juga diuji reliabilitasnya menggunakan metode Cronbach's Alpha. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Optimasi Google My Business	0.861	Reliabel
Kesadaran Merek	0.799	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel 2, variabel X memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,861, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik antar-item pernyataan. Sementara itu, variabel Y memperoleh nilai sebesar 0,799, yang juga berada di atas batas minimum dan menunjukkan bahwa instrumen tergolong reliabel. Dengan demikian, kedua variabel dalam kuesioner dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3) Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan

Pengujian terhadap hubungan antara variabel optimasi Google My Business dan *brand awareness* dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil perhitungan ditampilkan pada gambar 4 berikut.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.331	1.704
a. Predictors: (Constant), Optimasi Google My Business (X)				
b. Dependent Variable: Kesadaran Merek (Y)				

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,581 menunjukkan adanya hubungan yang bersifat positif antara kedua variabel. Semakin tinggi tingkat optimasi yang dilakukan pada akun Google My Business, maka cenderung diikuti oleh peningkatan tingkat *brand awareness* pada Tiwsflowers. Hasil ini mencerminkan bahwa pengelolaan GMB yang lebih aktif, informatif, dan visual konsisten berkorelasi dengan penguatan identitas merek di benak konsumen.

Koefisien determinasi ($R^2 = 0,338$) mengindikasikan bahwa sebesar 33,8% variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh optimasi akun GMB. Artinya, kontribusi variabel independen terhadap peningkatan kesadaran merek bersifat nyata dan terukur. Sebanyak 66,2% sisanya berasal dari variabel lain di luar cakupan penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa optimasi GMB merupakan salah satu faktor penting, meskipun bukan satu-satunya, dalam membentuk kesadaran merek secara keseluruhan.

4) Uji T

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada gambar 5 berikut.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	4.251	1.293	3.288	<.001	
	Optimasi Google My Business (X)	.630	.089			
a. Dependent Variable: Kesadaran Merek (Y)						

Gambar 5. Hasil Uji T

Nilai t-hitung sebesar 7,074 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa optimasi Google My Business berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Tiwsflowers. Nilai signifikansi yang jauh di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$ mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat nyata dan tidak terjadi secara kebetulan. Pengujian ini memperkuat temuan bahwa pengelolaan akun GMB secara konsisten memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek di benak konsumen.

5) Uji Regresi Linear Sederhana

Model regresi ini digunakan untuk memproyeksikan hubungan linier antar variabel sekaligus mengukur besaran

kontribusi yang diberikan. Berdasarkan gambar 5, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,251 + 0,630Xe$$

Persamaan tersebut memiliki dua komponen utama. Pertama, nilai konstanta sebesar 4,251 menunjukkan bahwa ketika tidak ada aktivitas optimasi Google My Business ($X = 0$), nilai prediksi *brand awareness* berada pada angka 4,251. Angka ini menggambarkan tingkat kesadaran merek dasar yang dimiliki Tiwsflowers, meskipun belum dilakukan strategi digital khusus. Kedua, koefisien regresi sebesar 0,630 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam skor optimasi GMB akan menaikkan skor *brand awareness* sebesar 0,630 poin. Koefisien bernilai positif, yang berarti arah hubungan antara kedua variabel bersifat searah—semakin tinggi intensitas optimasi, semakin besar pula peningkatan *brand awareness*. Hasil ini menegaskan bahwa optimasi akun Google My Business berkontribusi nyata dalam membentuk persepsi merek di kalangan konsumen. Pemanfaatan fitur GMB secara konsisten dan terstruktur dapat meningkatkan visibilitas digital dan memperkuat posisi merek Tiwsflowers di benak calon pelanggan.

3.4 Pembahasan Hasil

Optimalisasi akun Google My Business oleh Tiwsflowers memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan visibilitas dan persepsi merek secara digital. Perubahan dilakukan melalui pembaruan informasi bisnis, penguatan elemen visual seperti logo dan foto produk, serta pengelompokan layanan berdasarkan kategori yang relevan. Hasil A/B testing menunjukkan bahwa jumlah klik ke situs web meningkat sebesar 31,58%, dari 19 menjadi 25 klik, yang mengindikasikan meningkatnya ketertarikan pengguna untuk mengeksplorasi lebih lanjut informasi layanan Tiwsflowers. Sementara itu, ketiga metrik lain mengalami Penurunan ini tidak selalu mencerminkan efektivitas yang menurun, melainkan menunjukkan bahwa informasi yang lebih lengkap dan jelas pada profil GMB telah memenuhi kebutuhan pengguna tanpa memerlukan interaksi tambahan.

Pengisian kuesioner oleh 100 responden memperkuat hasil tersebut. Seluruh pernyataan pada variabel optimasi GMB dan *brand awareness* dinyatakan valid berdasarkan uji korelasi, dan memiliki reliabilitas tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,861 dan 0,799. Uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,338, yang berarti 33,8% perubahan *brand awareness* dapat dijelaskan oleh optimasi GMB. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,581 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara kedua variabel, sedangkan uji T menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun GMB secara konsisten dan strategis mampu membentuk persepsi merek yang lebih kuat di benak pelanggan. Profil bisnis yang lebih informatif, tampilan visual yang menarik, serta struktur informasi yang rapih menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran merek. Hal ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemanfaatan GMB dapat membangun citra bisnis yang positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Strategi yang diterapkan Tiwsflowers membuktikan bahwa platform GMB merupakan sarana efektif dan mudah diakses bagi pelaku UMKM dalam membangun *brand awareness* secara berkelanjutan. Pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia secara gratis namun berdampak signifikan menjadikan GMB sebagai solusi digital yang tepat sasaran, khususnya di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif di era digital.

4. KESIMPULAN

Peningkatan *brand awareness* Tiwsflowers dalam penelitian ini berkorelasi dengan strategi digital yang berfokus pada pemanfaatan fitur Google My Business secara terstruktur. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara pengelolaan profil bisnis di GMB dan tingkat pengenalan merek oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan literatur sebelumnya yang menegaskan peran platform berbasis lokasi dalam membentuk citra bisnis secara *online*. Studi ini memberikan implikasi bahwa GMB dapat diadopsi sebagai strategi efektif bagi pelaku UMKM, meskipun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang belum mencakup variabel eksternal seperti pengalaman layanan, dan integrasi dengan media digital lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Hidayat, "Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *J. Inov. Penelit.*, vol. 3, no. 6, pp. 6707–6714, 2022.
- [2] S. Ramadani, D. A. Ramadhani, M. Ikrom, and L. Muda, "Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perpajakan (EBISMEN)*, vol. 4, no. 1, pp. 158–166, Mar. 2025.
- [3] M. L. Mahasinul Akhlak, "Implementasi Teknik Local Search Engine Optimization (SEO) Menggunakan Google My Bussiness (Studi Kasus Di Tb. Jaya Sukses)," *J. Transformasi.*, vol. 17, no. 2, pp. 56–69, 2021.
- [4] D. Juwita and A. N. Handayani, "Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0," *J. Inov. Teknol. dan Edukasi Tek.*, vol. 2, no. 5, pp. 249–255, 2022.
- [5] I. Mahmud and E. W. Septianna, "Pelatihan Pembuatan Google My Business Pada Pemilik Usaha Kedai Nyihah Penerima PMW (Program Mahasiswa Wirausaha)," *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, vol. 3, no. 2, pp. 48–59, Oct. 2024.
- [6] T. A. Munandar, D. Handayani, and S. Lestari, "Pemanfaatan Google My Business Untuk Peningkatan Digital Skill Pengelolaan Pariwisata Pada Geopark Youth Forum (GYF) Badan Pengelola Geopark Bayah Dome," *Jurnal Dharmabakti Nagri*, vol. 1, no. 2, pp. 80–90, Apr. 2023.
- [7] A. N. Rohmah and H. Hera, "Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken," *J. Pengabdi. Masy. Akad.*, vol. 1, no. 3, pp. 37–42, 2022.
- [8] C. P. Andata, Iflah, Kurnia, and S. A. Putri, "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand awareness ‘Somethinc’ Pada Pengguna Instagram," *Jurnal Komunikasi*, vol. 13, no. 30, 2022.
- [9] W. Pebrianti, A. Arweni, and M. Awal, "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, vol. 11, no. 1, pp. 48–56, Jun. 2020.
- [10] R. D. Darmawan and H. Rohman, "Peningkatan Performa Pengalaman Pengguna Aplikasi Seluler Ajaib dengan Pendekatan Design Thinking dan Pengujian A/B: Studi Kasus UX Terhadap Ajaib - Platform Investasi Daring," *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 4, no. 1, pp. 1, 2022.
- [11] M. H. Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace," *J. Infotech*, vol. 4, no. 2, pp. 141, 2022.