
Analisis Personal Branding Wirausaha dan Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan *Brand awareness* pada Usaha Nurul Craft di Kabupaten Kerinci

Widia Anggun Putri¹, Novita Ekasari²

^{1,2}Universitas Jambi, Indonesia

E-mail: wdaanggunptr00@gmail.com¹, novitaekasari@unja.ac.id²

Article History:

Received: 12 Maret 2026

Revised: 04 Mei 2026

Accepted: 13 Mei 2026

Keywords: *personal branding, social media Marketing, brand awareness, UMKM kreatif, transformasi digital, kewirausahaan rural.*

Abstract: *Perkembangan revolusi industri 4.0 telah mendorong percepatan transformasi digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ekonomi kreatif di Indonesia. Namun, di banyak wilayah rural, pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Kondisi ini juga dialami oleh Nurul Craft, sebuah usaha kriya lokal di Kerinci Regency, yang menunjukkan pertumbuhan penjualan tetapi masih bergantung pada pola pemasaran konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding wirausaha dan social media Marketing terhadap brand awareness konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada seratus responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dan social media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dengan social media Marketing terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi brand awareness konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan identitas personal wirausaha, yang didukung oleh strategi komunikasi digital berbasis media sosial, merupakan faktor strategis dalam membangun visibilitas merek dan meningkatkan daya saing UMKM kreatif di wilayah non-perkotaan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan kewirausahaan, sekaligus menawarkan kerangka praktis bagi transformasi digital UMKM berbasis komunitas lokal.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada era revolusi industri 4.0 telah mengubah paradigma ekonomi dan bisnis secara fundamental, termasuk strategi pemasaran yang kini bergeser ke ranah digital untuk memungkinkan interaksi cepat, masif, dan dua arah dengan konsumen (Kotler, 2021; Rachmadan, 2024). Transformasi digital tidak hanya menggantikan promosi konvensional seperti iklan cetak atau televisi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang, loyalitas konsumen, dan *brand awareness* melalui platform seperti media sosial (M. Junaidi, 2024; Pratiwi *et al.*, 2023). Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja mendapat peluang besar dari pemanfaatan teknologi ini, meskipun tantangan seperti literasi digital masih menjadi hambatan utama (Kemenkop UKM, 2024; Kadin, 2023).

Sektor ekonomi kreatif, yang berkembang seiring UMKM, semakin menonjol dengan kontribusi mencapai Rp1.300 triliun terhadap PDB pada 2023, didorong oleh subsektor seperti kriya, kuliner, dan fesyen yang melestarikan budaya lokal sambil meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023; Badan Pusat Statistik, 2023). Di Provinsi Jambi, UMKM mendominasi struktur ekonomi dengan 90% berupa usaha mikro, terutama di Kabupaten Kerinci yang memiliki potensi besar di bidang ekonomi kreatif seperti kerajinan, tetapi masih bergantung pada pemasaran konvensional akibat keterbatasan akses teknologi (BPS Provinsi Jambi, 2024; Badan Ekonomi Kreatif, 2024).

Permasalahan utama muncul pada usaha seperti Nurul Craft di Kabupaten Kerinci, yang bergerak di sektor ekonomi kreatif berbasis bucket bunga dan hadiah, di mana pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok masih bersifat sederhana tanpa strategi konten konsisten, analisis audiens, atau optimalisasi engagement, sehingga *brand awareness* tetap rendah meskipun penjualan meningkat dari 75 konsumen pada 2022 menjadi 150 pada 2024 (Owner Nurul Craft, 2024; Nur *et al.*, 2023). Personal branding pemilik, Nurul Athifah, yang memiliki ribuan pengikut di media sosial pribadi, belum sepenuhnya terintegrasi dengan strategi digital untuk memperkuat citra merek, menyebabkan ketergantungan pada penjualan musiman seperti acara wisuda atau hari besar (Montoya, 2005; Akbar & Nurjanah, 2023).

Kesenjangan ini semakin mencolok karena hanya 34% pelaku UMKM mengelola akun media sosial secara profesional, sementara penelitian menunjukkan bahwa sosial media *Marketing* dan personal branding berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kredibilitas (Pasaribu, 2021; BPS Provinsi Jambi, 2024). Di wilayah pedesaan seperti Kerinci, akses pasar dan infrastruktur digital yang terbatas memperburuk situasi, di mana sebagian besar UMKM masih mengandalkan penjualan langsung daripada interaksi dua arah via digital, sehingga potensi ekspansi pasar luar daerah tidak tergal maksimal (Kemenkop UKM, 2024; Pratiwi *et al.*, 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh personal branding wirausaha dan sosial media *Marketing* terhadap *brand awareness* pada usaha Nurul Craft di Kabupaten Kerinci, dengan rumusan masalah mencakup pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan simultan. Urgensi penelitian terletak pada kebutuhan mendesak UMKM ekonomi kreatif di daerah untuk strategi digital efektif guna bersaing di era transformasi 4.0, sementara kebaruan terletak pada fokus pertama kali terhadap konteks rural Kerinci yang belum diteliti sebelumnya, melengkapi literatur yang dominan pada wilayah urban (Kotler, 2021; M. Junaidi, 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, dengan pengumpulan data melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner, analisis statistik untuk menguji hipotesis, dan sampling acak atau purposive guna memeriksa pengaruh variabel bebas personal branding (X1) serta sosial media *Marketing* (X2) terhadap variabel terikat *brand awareness* (Y) pada usaha Nurul Craft di Kabupaten Kerinci (Sugiyono, 2022; Creswell & Creswell, 2023). Metode ini dipilih karena memungkinkan pengukuran numerik yang objektif untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat parsial dan simultan, sesuai dengan tujuan menguji strategi digital bagi UMKM di daerah rural seperti Kerinci (Sudaryono, 2021; Emzir, 2022). Jenis penelitian deskriptif-kausal dengan desain regresi linier berganda menggunakan SPSS, didukung data primer dari responden dan sekunder dari BPS serta laporan UMKM, untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku ekonomi kreatif (Sugiyono, 2019; Azuwandri, 2026).

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama adalah kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju), dirancang berdasarkan indikator personal branding (keaslian, konsistensi, keahlian, visibilitas, keunikan, kredibilitas), sosial media *Marketing* (kualitas konten, hubungan, engagement, integrasi platform), dan *brand awareness* (recall, recognition, purchase, consumption), yang telah diuji validitas melalui corrected item-total correlation ($r_{hitung} > r_{tabel}$) serta reliabilitas Cronbach's Alpha (>0.70) (Montoya & Vandehey, 2003; Pradiptarini, 2011; Abdul Malik *et al.*, 2021). Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner online via Google Form untuk data kuantitatif dari 100 responden, observasi konten media sosial Nurul Craft (Instagram, Facebook, TikTok), wawancara semi-terstruktur dengan owner Nurul Athifah, serta dokumentasi pengikut, interaksi, dan penjualan (75 pada 2022, 117 pada 2023, 150 pada 2024) guna triangulasi dan validasi temuan (Sugiyono, 2019; Nazir, 2014). Data sekunder dari BPS Jambi 2024, Kemenkop UKM, dan Kadin melengkapi analisis deskriptif dengan kategori rata-rata (sangat rendah 1.00-1.80 hingga sangat tinggi 4.21-5.00, rentang 0.8) untuk menggambarkan persepsi responden (Arikunto, 2021; Ghozali, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi mencakup 360.100 masyarakat Kabupaten Kerinci (258.200 jiwa) dan Kota Sungai Penuh (101.900 jiwa) berdasarkan BPS 2024, yang menjadi wilayah generalisasi subjek dengan karakteristik relevan terhadap *brand awareness* UMKM ekonomi kreatif (Sugiyono, 2019; BPS Provinsi Jambi, 2024). Sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% ($e=0.1$), menghasilkan $n = N / (1 + N e^2) = 360.100 / (1 + 360.100 \times 0.01) \approx 100$ responden, karena keterbatasan sumber daya (Sugiyono, 2024; Siahaan, 2025). Teknik non-probability purposive sampling diterapkan dengan kriteria: berdomisili di Kerinci/Sungai Penuh, memiliki akun media sosial, dan pernah melihat konten Nurul Craft, untuk memastikan relevansi dan pengetahuan responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2019; Sakir, 2025).

Prosedur Penelitian

Prosedur dimulai dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas via SPSS), dilanjutkan pengumpulan data melalui distribusi kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi selama periode penelitian (Creswell & Creswell, 2023; Emzir, 2022). Analisis data mencakup deskriptif (mean dan kategori), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov $\text{Sig} > 0.05$,

multikolinearitas $\text{tolerance} > 0.10 / \text{VIF} < 10$, heteroskedastisitas scatterplot acak), regresi linier berganda $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, uji t parsial ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, $\alpha = 0.05$), uji F simultan ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$), serta koefisien determinasi R^2 untuk kekuatan model (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2018; Sinambela & Sinambela, 2021). Hasil diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah, dengan hipotesis H_a diterima jika signifikan, memberikan kontribusi bagi UMKM seperti Nurul Craft dalam optimalisasi digital *Marketing* di Kerinci (Sudaryono, 2021; Putra, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
Laki-laki	36	36,0
Perempuan	66	66,0
Total	102	102

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden paling banyak berjumlah 66 orang atau tingkat presentase 66,0% yang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau tingkat presentase 36,0%. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata pembeli bucket Nurul craft peminatnya adalah perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
17-20 Tahun	37	37,0
21-30 Tahun	52	52,0
31-40 Tahun	7	7,0
>41 Tahun	6	6,0
Total	102	102

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data diagram di atas menunjukkan bahwa rata-rata pembeli bucket Nurul craft mayoritas adalah orang dewasa mulai dari usia 21-30 tahun dengan total sebanyak 52 orang dengan tingkat presentase sebesar 52 %.

3. Berdasarkan Asal Wilayah

Tabel 3. Responden Berdasarkan Asal Wilayah

Asal wilayah	Jumlah responden	Presentase (%)
Kabupaten Kerinci	89	89,0
Kota Sungai Penuh	13	13,0
Total	102	102

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel yang disajikan, menunjukkan bahwa pada penelitian ini paling banyak konsumen berasal dari wilayah Kabupaten kerinci dengan jumlah sebanyak 89 orang atau dengan

tingkat presentase sebesar 89,0%. Karena melihat dari letak wilayah usaha nurul craft terletak di kabupaten Kerinci tepatnya di kecamatan siulak, dan beberapa konsumen berasal dari kecamatan tetangga seperti di kecamatan kayu aro sehingga mempermudah konsumen untuk membeli secara langsung.

4. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase (%)
Pelajar/mahasiswa	80	80,0
Pegawai	3	3,0
Wirasaha	1	1,0
Lainnya	18	18,0
Total	102	102

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data tabel di atas pada penelitian ini rata-rata konsumen Nurul Craft adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 80 orang atau dengan tingkat presentase sebesar 80,0%. Dengan demikian dapat di lihat bahwa banyak pelajar/mahasiswa yang membeli produk nurul craft sebagai hadiah seperti hadiah untuk wisuda, hari guru, ulang tahun dan lain-lain.

5. Berdasarkan Pembelian Responden

Tabel 5. Responden Pembelian Produk

Membeli produk	Jumlah responden	Presentase (%)
Pernah	62	62,0
Tidak	40	40,0
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data tabel diatas dapat di simpulkan bahwa responden paling banyak adalah yang pernah membeli produk Nurul Craft dengan jumlah sebanyak 62 orang atau tingkat presentase sebesar 62,0%. Kemudian yang tidak pernah membeli produk Nurul Craft sebanyak 40 orang dengan tingkat presentase sebesar 40,0%.

6. Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan

Tabel 6. Responden Media Sosial Yang Digunakan

Platform Media Sosial	Jumlah responden	Presentase (%)
Instagram	63	63,0 %
Facebook	61	61,0 %
Tiktok	63	63,0 %
WhatsApp	63	63,0 %
Lainnya	2	2,0 %
Total	102	102,0 %

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data tabel diatas dapat di simpulkan rata-rata konsumen Nurul Craft menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, dan WhatsApp dengan jumlah responden sebanyak 63 orang atau tingkat presentase sebesar 63,0 %. Dimana Nurul Craft juga aktif mempromosikan produk-produk nya melalui platform yang sama sehingga lebih mudah di jangkau konsumen untuk melihat produk dari Nurul Craft.

Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

1. Personal Branding (X1)

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Personal Branding

No	Pertanyaan	Skala	Skor					Total Skor	Ket
			STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
Keaslian									
1	Pemilik Nurul Craft terlihat jujur dan apa adanya dalam berinteraksi di media sosial.	Jumlah	6	4	20	40	30	100	Tinggi
		%	6%	4%	20%	40%	30%	100%	
		Skor	6	8	60	160	150	384	
2	Nilai dan kepribadian pemilik sesuai dengan citra usahanya.	Jumlah	2	7	15	41	35	100	Tinggi
		%	2%	7%	15%	41%	35%	100%	
		Skor	2	14	45	164	175	400	
Konsistensi									
3	Pemilik tampil dengan gaya komunikasi yang konsisten di setiap postingan.	Jumlah	1	7	21	36	35	100	Tinggi
		%	1%	7%	21%	36%	35%	100%	
		Skor	1	14	63	144	175	397	
4	Pemilik rutin membagikan aktivitas dan produk usahanya di media sosial.	Jumlah	2	6	15	47	30	100	Tinggi
		%	2%	60%	15%	47%	30%	1,54	
		Skor	2	12	45	188	150	397	
Keahlian									
5	Pemilik terlihat memiliki keahlian dalam bidang kerajinan tangan.	Jumlah	3	3	16	42	36	100	Tinggi
		%	3%	3%	16%	42%	36%	100%	
		Skor	3	6	48	168	180	405	
6	Pemilik sering memberikan informasi atau tips bermanfaat seputar produk.	Jumlah	4	5	18	44	29	100	Tinggi
		%	4%	5%	18%	44%	29%	100%	
		Skor	4	10	54	176	145	389	
Keterlihatan									
7	Pemilik aktif merespons komentar atau pesan dari pengikutnya.	Jumlah	2	5	22	37	34	100	Tinggi
		%	2%	5%	22%	37%	34%	100%	
		Skor	2	10	66	148	170	396	
8	Pemilik sering muncul dalam foto, video, atau story media sosial usahanya.	Jumlah	1	6	19	44	30	100	Tinggi
		%	1%	6%	19%	44%	30%	100%	
		Skor	1	12	57	176	150	396	
Keunikan									
9	Pemilik memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari usaha lain.	Jumlah	2	4	20	44	30	100	Tinggi
		%	2%	4%	20%	44%	32%	102%	
		Skor	2	8	60	176	150	396	
10	Konten yang dibagikan mencerminkan kepribadian dan gaya pemilik.	Jumlah	3	4	22	40	31	100	Tinggi
		%	3%	4%	22%	40%	31%	100%	
		Skor	3	8	66	160	155	392	
Kredibilitas									
11	Informasi yang diberikan oleh pemilik terasa dapat dipercaya.	Jumlah	5	3	16	41	35	100	Tinggi
		%	5%	3%	16%	41%	35%	100%	
		Skor	5	6	48	164	175	398	
12	Saya percaya terhadap rekomendasi atau testimoni yang disampaikan oleh pemilik Nurul Craft.	Jumlah	7	4	16	41	32	100	Tinggi
		%	7%	4%	16%	41%	32%	100%	
		Skor	7	8	48	164	160	387	
Rata-Rata							395	Tinggi	

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel Personal Branding menunjukkan nilai rata-rata 395, termasuk kategori tinggi, berdasarkan 6 indikator dan 12 pernyataan dengan kecenderungan jawaban "setuju". Indikator keahlian mencetak skor tertinggi (405, terutama pernyataan tentang keahlian pemilik dalam kerajinan tangan), sementara kredibilitas memiliki skor terendah namun masih cukup tinggi (387, pada pernyataan kepercayaan terhadap rekomendasi/testimoni pemilik Nurul Craft).

2. Sosial Media Marketing (X2)

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Sosial Media Marketing

No	Pertanyaan	Skala	Skor					Total Skor	Ket
			STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
Kualitas Konten									
1	Konten yang dibagikan Nurul Craft menarik dan mudah dipahami.	Jumlah	5	5	12	48	30	100	Tinggi
		%	5%	5%	12%	45%	30%	100%	
		Skor	5	10	36	192	150	393	
2	Informasi tentang produk disampaikan dengan jelas dan lengkap.	Jumlah	3	3	14	49	31	100	Tinggi
		%	3%	3%	14%	49%	31%	100%	
		Skor	3	6	42	196	155	402	
Membangun Kepercayaan									
3	Informasi tentang produk disampaikan dengan jelas dan lengkap.	Jumlah	1	4	23	45	27	100	Tinggi
		%	1%	4%	23%	45%	27%	100%	
		Skor	1	8	69	180	135	393	
4	Admin atau pemilik cepat merespons pertanyaan pelanggan di media sosial.	Jumlah	3	4	13	34	46	100	Tinggi
		%	3%	4%	13%	34%	46%	100%	
		Skor	3	8	39	136	230	416	
Keterlibatan									
5	Saya sering memberikan like, komentar, atau membagikan postingan Nurul Craft	Jumlah	3	6	27	34	30	100	Tinggi
		%	3%	6%	27%	34%	30%	100%	
		Skor	3	12	81	136	150	382	
6	Nurul Craft sering mengadakan kegiatan menarik seperti giveaway atau promo	Jumlah	5	8	23	41	23	100	Tinggi
		%	5%	8%	23%	41%	23%	100%	
		Skor	5	16	69	164	115	369	
Integrasi Antar Platform									
7	Informasi produk di semua platform (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp) konsisten.	Jumlah	5	6	17	41	31	100	Tinggi
		%	5%	6%	17%	41%	31%	100%	
		Skor	5	12	51	164	155	387	
8	Media sosial Nurul Craft memudahkan saya untuk memesan atau membeli produk	Jumlah	4	1	22	37	36	100	Tinggi
		%	4%	1%	22%	37%	36%	100%	
		Skor	4	2	66	148	180	400	
Rata-Rata							349	Tinggi	

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel Sosial Media Marketing menunjukkan rata-rata total skor 349, kategori tinggi, berdasarkan 4 indikator (kualitas konten, kepercayaan, keterlibatan, integrasi platform) dan 8 pernyataan, dengan mayoritas jawaban "setuju/sangat setuju". Skor tertinggi pada interaksi sopan-ramah dengan pelanggan (416), menonjolkan kekuatan pelayanan digital, sementara terendah pada giveaway/promo (369, masih tinggi).

3. *Brand awareness*Tabel 9. Data Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel *Brand awareness*

No	Pertanyaan	Skala	Skor					Total Skor	Ket
			STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
<i>Recall</i>									
1	Paparasi konten media sosial "Nurul Craft" membantu saya mengingat nama merek tersebut.	Jumlah	7	4	19	40	30	100	Tinggi
		%	7%	4%	19%	40%	30%	100%	
		Skor	7	8	57	160	150	382	
2	Saya mengetahui produk utama yang dijual oleh Nurul Craft.	Jumlah	5	7	17	39	32	100	Tinggi
		%	5%	7%	17%	39%	32%	100%	
		Skor	5	14	51	156	160	386	
<i>Recognition</i>									
3	Saya mengenali logo atau tampilan khas Nurul Craft.	Jumlah	3	9	20	38	30	100	Tinggi
		%	3%	9%	20%	38%	30%	100%	
		Skor	3	18	60	152	150	383	
4	Saya tahu jika suatu produk merupakan buatan Nurul Craft.	Jumlah	1	8	23	46	22	100	Tinggi
		%	1%	8%	23%	46%	22%	100%	
		Skor	1	16	69	184	110	380	
<i>Purchase</i>									
5	Saya mempertimbangkan Nurul Craft saat ingin membeli bucket atau hadiah.	Jumlah	2	5	24	41	28	100	Tinggi
		%	2%	5%	24%	41%	28%	100%	
		Skor	2	10	72	164	140	388	
6	Saya pernah atau berencana membeli produk Nurul Craft.	Jumlah	3	5	21	40	31	100	Tinggi
		%	3%	5%	21%	40%	31%	100%	
		Skor	3	10	63	160	155	391	
<i>Consumption</i>									
7	Saya pernah merekomendasikan Nurul Craft kepada teman/keluarga.	Jumlah	0	6	23	34	37	100	Tinggi
		%	0%	6%	23%	34%	37%	100%	
		Skor	0	12	69	136	185	402	
8	Saya masih mengingat pengalaman positif menggunakan produk Nurul Craft.	Jumlah	3	4	28	34	31	100	Tinggi
		%	3%	4%	28%	34%	31%	100%	
		Skor	3	8	84	136	155	386	
Rata-Rata							344	Tinggi	

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *Brand awareness* menunjukkan rata-rata total skor 344, kategori tinggi, berdasarkan 4 indikator (recall, recognition, purchase, consumption) dan 8 pernyataan, dengan mayoritas jawaban "setuju/sangat setuju". Skor tertinggi pada rekomendasi ke teman/keluarga (402, menandakan kepuasan konsumen tinggi), sementara terendah pada pengenalan produk sebagai buatan Nurul Craft (380, masih tinggi).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Validitas Personal Branding (X1)

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Personal Branding

No	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	0,826	0,196	Valid

2	0,837	0,196	Valid
3	0,826	0,196	Valid
4	0,785	0,196	Valid
5	0,822	0,196	Valid
6	0,849	0,196	Valid
7	0,841	0,196	Valid
8	0,786	0,196	Valid
9	0,813	0,196	Valid
10	0,812	0,196	Valid
11	0,899	0,196	Valid
12	0,878	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Hasil uji validitas variabel Personal Branding (X1) menunjukkan semua item pernyataan memiliki r-hitung (0,785–0,899) > r-tabel (0,196) pada corrected item-total correlation, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Validitas Sosial Media Marketing (X2)

Tabel 11. Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing

No	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	0,879	0,196	Valid
2	0,834	0,196	Valid
3	0,805	0,196	Valid
4	0,876	0,196	Valid
5	0,789	0,196	Valid
6	0,827	0,196	Valid
7	0,877	0,196	Valid
8	0,839	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Hasil uji validitas variabel Sosial Media Marketing (X2) menunjukkan semua 8 item pernyataan memiliki r-hitung (0,789–0,879) > r-tabel (0,196) pada corrected item-total correlation (n=100), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

c. Validitas Brand awareness (Y)

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Brand awareness

No	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	0,787	0,196	Valid
2	0,861	0,196	Valid
3	0,795	0,196	Valid
4	0,806	0,196	Valid
5	0,768	0,196	Valid
6	0,840	0,196	Valid
7	0,788	0,196	Valid
8	0,847	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Hasil uji validitas variabel Brand awareness (Y) menunjukkan semua 8 item pernyataan memiliki r-hitung (0,768–0,861) > r-tabel (0,196) pada corrected item-total correlation (n=100), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reabilitas

Tabel 13. Uji Reabilitas

No	Variabel	Batas Pengukuran	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
1	Personal Branding (X1)	0,60	0,917	12	Reabel
2	Sosial media Marketing (X2)	0,60	0,938	8	Reabel
3	Brand awareness (Y)	0,60	0,874	8	Reabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki Cronbach's Alpha >0,60: Personal Branding (X1) 0,917 (12 pernyataan), Sosial Media Marketing (X2) 0,938 (8 pernyataan), dan Brand awareness (Y) 0,874 (8 pernyataan), sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 14. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.586	1.562		2.296	.024
	Personal Branding (X1)	.195	.083	.297	2.333	.022
	Sosial Media Marketing (X2)	.581	.124	.597	4.699	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Persamaan regresi linier berganda: $Y = 3,586 + 0,195X_1 + 0,581X_2 + e$, di mana konstanta 3,586 menunjukkan Brand awareness (Y) dasar jika X1 dan X2 nol. Personal Branding (X1) berpengaruh positif-signifikan ($t = 2,333$, $\text{Sig}=0,022 < 0,05$), sementara Sosial Media Marketing (X2) lebih dominan ($t = 4,699$, $\text{Sig}=0,000 < 0,05$). Kedua variabel secara parsial meningkatkan Brand awareness secara signifikan.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11978808
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.088
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 16. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

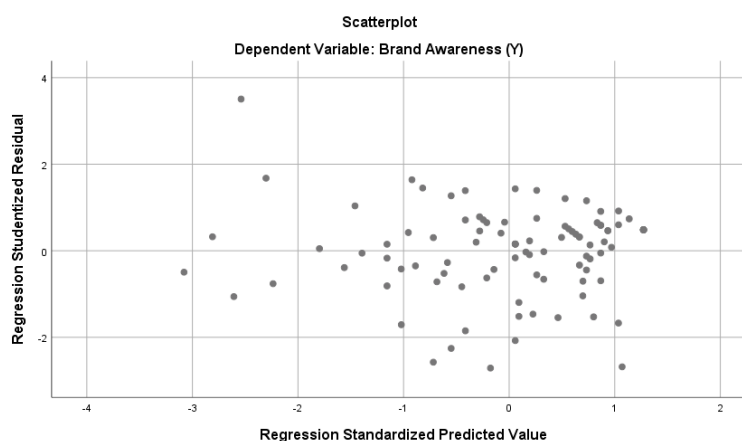
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.586	1.562		2.296	.024		
	Personal Branding (X1)	.195	.083	.297	2.333	.022	.145	6.891
	Sosial Media Marketing (X2)	.581	.124	.597	4.699	.000	.145	6.891

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

c. Uji Heteroskedasitas

Tabel 17. Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

5. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Tabel 18. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.586	1.562		2.296	.024
	Personal Branding (X1)	.195	.083	.297	2.333	.022
	Sosial Media Marketing (X2)	.581	.124	.597	4.699	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

b. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji – f)

Tabel 19. Hipotesis Simultan (Uji – f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3271.185	2	1635.593	164.650	.000 ^b
	Residual	963.575	97	9.934		
	Total	4234.760	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing (X2), Personal Branding (X1)

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 20. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.879 ^a	.772	.768	3.152	.772	164.650	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing (X2), Personal Branding (X1)

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Pembahasan

1. Personal Branding Wirausaha (X1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Brand awareness* (Y).

Berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi berganda, variabel Personal Branding (X1) memperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,195, nilai t hitung sebesar 2,333, dan nilai signifikansi sebesar 0,022. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya, Personal Branding Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.

Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik personal branding yang dibangun oleh wirausaha, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang terbentuk pada konsumen. Secara kuantitatif, setiap peningkatan satu satuan pada Personal Branding akan meningkatkan *Brand awareness* sebesar 0,195 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Secara teoritis, personal branding merupakan proses strategis dalam membangun persepsi publik terhadap diri seseorang melalui nilai, kepribadian, kompetensi, serta konsistensi komunikasi yang ditampilkan. Menurut Montoya (2003), personal branding adalah upaya membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita melalui citra pribadi, cara berkomunikasi, pelayanan, serta aktivitas yang dilakukan secara konsisten. Dalam konteks kewirausahaan, pemilik usaha sering kali menjadi representasi langsung dari merek yang dijalankan, sehingga citra pribadi owner sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap usaha tersebut.

Hasil penelitian dari Akbar dan Nurjanah (2023) menunjukkan bahwa variabel personal branding tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa pembentukan citra diri yang dilakukan oleh influencer atau pelaku bisnis tidak secara langsung meningkatkan tingkat kesadaran merek pada konsumen. Dengan kata lain, meskipun personal branding telah dibangun dengan baik, hal tersebut belum tentu membuat konsumen lebih mengenal atau mengingat suatu merek. Dalam penelitian ini, peningkatan *brand awareness* justru lebih dipengaruhi oleh aktivitas social media *Marketing* dibandingkan personal branding.

Sedangkan menurut penelitian Arimbi Harianja (2025), menunjukkan bahwa yang menyatakan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Personal branding yang kuat mencerminkan identitas, keunikan, serta nilai yang dimiliki oleh pelaku usaha, sehingga dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen dan mempermudah konsumen dalam mengenali serta mengingat merek.

Secara empiris, peningkatan jumlah konsumen Nurul Craft dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan adanya peningkatan kesadaran merek di masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari peran aktif owner dalam membangun citra diri yang positif melalui media sosial. Dengan demikian, personal branding bukan hanya membangun reputasi individu, tetapi juga memperkuat eksistensi merek usaha di pasar.

Dengan demikian, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, semakin kuat personal branding yang dibangun oleh pelaku usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa personal branding dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada suatu usaha. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Personal Branding Wirausaha (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* (Y) dapat diterima.

2. Sosial Media *Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* (Y).

Berdasarkan hasil uji t pada tabel coefficients, variabel Sosial Media *Marketing* (X2) memperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,581 dengan nilai t hitung sebesar 4,699 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya, Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,581 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Sosial Media *Marketing* akan meningkatkan *Brand awareness* sebesar 0,581 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat *Brand awareness* konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, nilai Standardized Coefficient Beta sebesar 0,597 menunjukkan bahwa Sosial Media *Marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat dibandingkan variabel Personal Branding dalam model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kesadaran merek.

Secara konseptual, sosial media *Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi, hubungan, serta interaksi dengan konsumen secara digital. Menurut Tuten & Solomon (2017), Sosial Media *Marketing* adalah pemanfaatan teknologi dan platform sosial untuk menciptakan komunikasi bernilai antara perusahaan dan konsumen. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif dibandingkan pemasaran konvensional.

Sementara itu, Penelitian yang dilakukan oleh Bonaldy at,al (2023) menunjukkan bahwa sosial media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Dengan adanya penggunaan media sosial yang efektif, informasi mengenai produk dapat lebih mudah tersebar kepada masyarakat sehingga konsumen menjadi lebih mengenal, mengingat, dan menyadari keberadaan merek tersebut.

Secara teoritis, pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi dua arah, serta menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan. Melalui konsistensi konten, intensitas promosi, serta engagement yang tinggi, konsumen menjadi lebih mengenal, mengingat, dan menyadari keberadaan merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi Sosial Media *Marketing* yang efektif mampu meningkatkan *Brand awareness* secara signifikan.

3. Personal Branding Wirausaha (X1) dan Sosial Media *Marketing* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan *Brand awareness* (Y).

Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 164,650 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Personal Branding Wirausaha dan Sosial Media *Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*.

Secara statistik, hasil ini membuktikan bahwa kombinasi antara kemampuan wirausaha dalam membangun citra diri (personal branding) serta strategi pemasaran melalui media sosial

memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen. Kedua variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga memberikan dampak yang lebih besar ketika dijalankan secara bersamaan dalam satu model strategi pemasaran.

Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,772, dapat diketahui bahwa 77,2% variasi *Brand awareness* mampu dijelaskan oleh variabel Personal Branding dan Sosial Media *Marketing*. Angka ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang tinggi, sehingga pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap *Brand awareness* tergolong kuat.

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, tetapi merupakan hasil dari sinergi antara citra pribadi owner dan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan.

Secara konseptual, personal branding membentuk persepsi dan citra positif terhadap figur pemilik usaha melalui keaslian, konsistensi, keahlian, serta kredibilitas yang ditampilkan. Dalam konteks UMKM seperti Nurul Craft, pemilik usaha bukan hanya pengelola bisnis, tetapi juga representasi langsung dari merek itu sendiri. Ketika konsumen mengenal, mempercayai, dan memiliki persepsi positif terhadap owner, maka persepsi tersebut akan melekat pada merek usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding wirausaha dan sosial media marketing sama-sama berperan dalam membentuk brand awareness pada usaha Nurul Craft di Kabupaten Kerinci. Namun, sosial media marketing tampak memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan personal branding, terutama karena intensitas interaksi digital, konsistensi penyajian konten, serta kemampuan media sosial dalam memperluas jangkauan promosi kepada konsumen muda yang aktif di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Di sisi lain, personal branding owner tetap berkontribusi penting dalam membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan identitas usaha di tengah persaingan UMKM ekonomi kreatif.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek pada UMKM rural tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha mengelola citra diri dan komunikasi digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial yang didukung personal branding yang kuat dapat membantu usaha kreatif lokal memperluas pasar sekaligus menjaga stabilitas penjualan yang sebelumnya cenderung bersifat musiman.

Meski demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena cakupan wilayah penelitian hanya berfokus pada Kerinci dan Sungai Penuh dengan dominasi responden usia muda, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini belum memasukkan faktor lain seperti literasi digital, tingkat persaingan usaha, maupun variabel psikologis konsumen yang kemungkinan turut memengaruhi brand awareness. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam, serta mengintegrasikan pendekatan mixed methods agar dinamika penggunaan media sosial dan pembentukan kesadaran merek pada UMKM dapat dipahami secara lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Abdul Malik, M., et al. (2021). Pengaruh social media *Marketing* terhadap *brand awareness*. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–56.
- Akbar, T. A., & Nurjanah, S. (2023). The influence of personal branding and social media *Marketing* on brand image with *brand awareness* as an intervening variable. *Journal of Marketing Research*, 1(1), 46–55.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Azuwandri. (2026). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Rajawali Press.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2024). *Data ekonomi kreatif Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik ekonomi kreatif Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. (2024). *Provinsi Jambi dalam angka 2024*. BPS Provinsi Jambi.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Emzir. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Rajawali Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadin Indonesia. (2023). *Peran UMKM dalam perekonomian nasional*. Kadin Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data UMKM nasional 2024*. Kemenkop UKM.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Statistik pariwisata dan ekonomi kreatif*. <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Montoya, P. (2005). The brand called you. *Proceedings of the Personal Branding Conference*, 376–386.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2003). *The brand called you: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. Personal Branding Press.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nur, S. W., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, 21(1), 112–119.
- Pasaribu, L. H. (2021). The influence of personal branding in the establishment of social media influencer credibility and the effect on *brand awareness* and purchase intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 816–825.
- Pradiptarini, C. (2011). Social media *Marketing*: Measuring its effectiveness and identifying the target market. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(2), 23–34.
- Pratiwi, R., et al. (2023). Digital *Marketing* strategy in MSMEs development. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 8(1), 15–28.
- Putra, A. (2022). Analisis pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 6(2), 45–57.
- Rachmadan, R. (2024). Transformasi digital UMKM dalam era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 12–20.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teori dan praktik*. Rajawali Press.
- Siahaan, M. (2025). Teknik penentuan sampel dalam penelitian sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian Indonesia*, 4(1), 1–10.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media Marketing*. SAGE Publications.