

PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK ALAT PANCING DI TOKO REZEKI PANCING ACEH SINGKIL

Fitri Wahyuni¹, Amir Makhmud Zain Nst², Ilfi Rahmi Putri³

Universitas Alwashliyah Medan, Sumatera Utara

e-mail: ¹fitriwahyuniyuni693@gmail.com, ²amirnasty13@gmail.com

³putriilfi@gmail.com

Abstract: *his study aims to determine the effect of online promotion effectiveness on brand awareness of fishing gear products at Rezeki Pancing Store, Aceh Singkil. Employing a quantitative associative method, the study utilized purposive sampling with 35 respondents. Data were collected via questionnaires and analyzed using simple linear regression, t-test, and the coefficient of determination. The results indicate that online promotion effectiveness has a positive and significant effect on brand awareness, with a t-count of 34.985 > t-table of 2.037 and a significance level of <0.001. The coefficient of determination (R²) of 0.975 demonstrates that 97.5% of the variation in brand awareness is explained by online promotion effectiveness..*

Keyword: *Brand Awareness; Digital Marketing; Fishing Gear; Online Promotion Effectiveness; Social Media.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas promosi online terhadap peningkatan Brand Awareness pada usaha alat pancing Rezeki Pancing di Kabupaten Aceh Singkil. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling melibatkan 35 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 34,985 > t tabel 2,037 dan signifikansi <0,001. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,975 menunjukkan bahwa 97,5% variasi Brand Awareness dijelaskan oleh efektivitas promosi online.

Kata kunci : Alat Pancing; Brand Awareness; Efektivitas Promosi Online; Pemasaran Digital; Media Sosial.

PENDAHULUAN

Disrupsi teknologi digital serta penetrasi internet yang semakin meluas telah mentransformasi lanskap aktivitas ekonomi global sekaligus merombak paradigma manajemen pemasaran konvensional. Di tengah dinamika pasar modern, internet tidak lagi sekadar instrumen komunikasi fungsional, melainkan telah menjelma menjadi infrastruktur ekonomi vital yang mengoptimalkan kecepatan pertukaran informasi, memangkas biaya transaksi, serta memperluas penetrasi pasar bagi

berbagai skala badan usaha. Pergeseran ini menuntut para pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap pola perilaku konsumen kontemporer yang kian bergantung pada platform berbasis internet.

Dalam kerangka ilmu manajemen pemasaran, promosi menduduki posisi strategis sebagai instrumen komunikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menyampaikan proposisi nilai produk kepada khalayak sasaran. Kehadiran media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business telah

mengubah model komunikasi pemasaran yang semula bersifat satu arah (*one-way communication*) menjadi dialog interaktif dua arah (*two-way communication*) secara *real-time*. Bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan media sosial menawarkan solusi ekonomis untuk mengatasi keterbatasan sumber daya modal sekaligus menjadi sarana efektif dalam membangun kedekatan emosional serta mengelola umpan balik dari konsumen secara langsung.

Kondisi tersebut sangat relevan apabila diimplementasikan pada sektor usaha ritel perlengkapan hobi, salah satunya adalah usaha alat pancing. Industri alat pancing memiliki tingkat kompetisi yang ketat dengan beragam variasi merek dan spesifikasi fungsional yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam pasar yang sarat akan pilihan, konsumen cenderung dihadapkan pada asimetri informasi, sehingga faktor pengenalan merek atau *Brand Awareness* menjadi determinan krusial dalam memandu keputusan pembelian. Secara teoretis, *Brand Awareness* merupakan fondasi awal dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*), di mana merek yang memiliki tingkat visibilitas dan daya ingat tinggi di benak konsumen akan lebih mendominasi preferensi pasar.

Meskipun demikian, efektivitas dari aktivitas promosi digital tidak dapat diasumsikan terjadi secara otomatis tanpa adanya perencanaan dan evaluasi yang terukur. Perbedaan karakteristik konten visual, konsistensi frekuensi unggahan, kualitas informasi, serta responsivitas layanan interaktif dapat menghasilkan tingkat dampak *Brand Awareness* yang bervariasi antar pelaku usaha. Fenomena ini tampak pada sektor usaha alat pancing di Kabupaten Aceh Singkil, seperti Toko Rezeki Pancing, di mana potensi pasar perikanan dan hobi memancing cukup tinggi, namun optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pembangunan citra merek masih memerlukan kajian empiris mendalam. Berdasarkan latar belakang tersebut,

penelitian ini difokuskan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh efektivitas promosi online melalui media sosial terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada produk alat pancing di Toko Rezeki Pancing Aceh Singkil

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengenal dan mengikuti media sosial Toko Rezeki Pancing, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 35 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer (melalui kuesioner berskala likert 1 sampai 5) dan data sekunder. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (heteroskedastisitas), analisis regresi linier sederhana, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner untuk variabel Efektivitas Promosi Online (X) dan *Brand Awareness* (Y) dinyatakan valid serta memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Cronbach's Alpha > 0,6).

$$Y = 0,238 + 0,979$$

Nilai koefisien regresi sebesar 0,979 menunjukkan adanya hubungan positif antara efektivitas promosi online dan *Brand Awareness*, yang berarti setiap peningkatan efektivitas promosi online

akan meningkatkan tingkat *Brand Awareness* Toko Rezeki Pancing.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 34,985 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya efektivitas promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk alat pancing di Toko Rezeki Pancing Aceh Singkil.

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,975 atau 97,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 97,5% variasi *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh efektivitas promosi online, sedangkan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Citra Adiningtyas & Yulia Nur Hasanah (2023) serta Budi Setiawan & Lady Angelina Fadre (2026) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*.

SIMPULAN

Efektivitas promosi online melalui platform media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business) terbukti berada pada kategori baik dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada produk alat pancing di Toko Rezeki Pancing Aceh Singkil. Besarnya pengaruh promosi online terhadap kesadaran merek mencapai 97,5%, yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing merupakan instrumen yang sangat dominan dalam memperkuat posisi merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan staf Toko Rezeki Pancing Aceh Singkil, Dosen Pembimbing, serta pihak Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah Medan yang telah memberikan dukungan moral maupun akademis dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets." *California Management Review*, Vol. 38 No. 3.
- Adiningtyas, Citra., & Hasanah, Yulia Nur. (2023). "Analysis of Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty in Local Fashion Product Brands." *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3.
- Alma, Buchari. (2023). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2024). *Digital Marketing* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Keller, Kevin Lane. (2024). *Strategic Brand Management* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2022). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2023). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Morissan. (2025). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setiawan, Budi., & Fadre, Lady Angelina. (2026). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Engagement, and Purchase Intention." *Journal of Innovative Business and Management Studies*, Vol. 2 No. 1.