

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRANDING ON THE MARKETING PERFORMANCE OF HYDROPONIC PRODUCTS *(A Study On The Hydroponic Farming Community In The CIAYUMAJAKUNING Region)*

By:

RISKI ALDIAN

NPM 183402128

Supervisor I : H. Kartawan

Supervisor II : R. Lucky Radi Rinandiyana

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Branding on the Marketing Performance of hydroponic products among hydroponic farming communities in the CIAYUMAJAKUNING region. The study background highlights the need to optimize digital strategies to enhance the marketing effectiveness of hydroponic products among small-scale entrepreneurs. This study employs a quantitative method using a survey approach. The population consists of 43 members of the hydroponic farming communities in the CIAYUMAJAKUNING region. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression.

The findings reveal that both Social Media Marketing and Branding have a positive and significant influence on Marketing Performance, both partially and simultaneously. These results emphasize the importance of synergy between digital promotional activities and strong brand identity development as an effective marketing strategy. Thus, an integrated digital marketing approach contributes to improving the overall performance of hydroponic product marketing.

Keywords: *Social Media Marketing, Branding, Marketing Performance, Hydroponic Products, CIAYUMAJAKUNING*

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRANDING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK HIDROPONIK (Studi Pada Komunitas Petani Hidroponik CIAYUMAJAKUNING)

Oleh :

RISKI ALDIAN

NPM 183402128

Pembimbing I : H. Kartawan

Pembimbing II : R. Lucky Radi Rinandiyana

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Branding* terhadap Kinerja Pemasaran Produk Hidroponik pada komunitas petani hidroponik di wilayah Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan (CIAYUMAJAKUNING). Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perlunya optimalisasi strategi digital dalam mendorong efektivitas pemasaran produk hidroponik oleh pelaku usaha kecil. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah 43 anggota komunitas petani hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert, dan dianalisis melalui regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, *Social Media Marketing* dan *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara aktivitas promosi digital melalui media sosial dan pembangunan identitas merek yang kuat sebagai strategi pemasaran. Dengan demikian, penerapan strategi digital yang terintegrasi mampu mendorong performa pemasaran produk hidroponik secara lebih optimal.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Branding*, Kinerja Pemasaran, Produk Hidroponik, CIAYUMAJAKUNING