

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini, pencarian literatur disajikan sebagai dasar untuk kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini ditampilkan sebagai berikut, yang pertama adalah ringkasan literatur untuk menguraikan konsep dasar variabel yang akan diuji, dan yang kedua adalah studi terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, membahas kerangka pemikiran yang memaparkan hubungan antar variabel penelitian, lalu diikuti dengan hipotesis yang akan diajukan.

2.1.1. Teori *Resource-Based View (RBV)*

Resource-Based View adalah teori manajemen strategis yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif organisasi berasal dari sumber daya (*resources*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang bernilai (*value*), langka (*rarity*), sulit ditiru (*inimitability*), dan terorganisasi dengan baik (*organization*) (Barney, Ketchen & Wright, 2021). *VRIO Framework* adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi sumber daya dan kapabilitas internal suatu organisasi dalam rangka menentukan potensi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Teori *RBV* (Barney et al., 2021) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif komunitas petsni hidroponik dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya unik, seperti kemampuan mengelola *social media marketing* dan konsistensi *branding*. Kedua aspek ini memenuhi kriteria *VRIO Framework* karena memberikan nilai ekonomis

(meningkatkan penjualan), langka (hanya sedikit anggota yang menguasainya), sulit ditiru (berbasis pengalaman lokal), dan terorganisir (ada pelatihan/praktik rutin).

2.1.1.1. Konsep Dasar dan Empat Komponen Utama *VRIO Framework*

VRIO Framework adalah alat penting dalam analisis strategis internal, yang menilai apakah sumber daya organisasi dapat menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan melalui empat kriteria: bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik. Penggunaan VRIO membantu organisasi fokus pada pengelolaan sumber daya yang benar-benar strategis untuk memenangkan persaingan (Amaya, Bernal-Torres, Nicolas-Rojas, & Pando-Ezcurra, 2022).

1. *Value* (Bernilai)

Sumber daya dianggap bernilai jika dapat membantu organisasi memanfaatkan peluang atau menetralkan ancaman di lingkungan eksternal, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Jika sumber daya tidak bernilai, maka organisasi hanya akan berada pada posisi kompetitif yang setara dengan pesaing.

2. *Rarity* (Langka)

Sumber daya dikatakan langka jika tidak dimiliki oleh banyak pesaing. Kelangkaan ini memungkinkan organisasi memperoleh keunggulan kompetitif sementara. Jika sumber daya bernilai namun tidak langka, maka hanya memberikan *competitive parity* (kesetaraan kompetitif).

3. *Imitability* (Sulit Ditiru)

Sumber daya yang sulit ditiru oleh pesaing (karena faktor sejarah, kompleksitas sosial, atau hak paten) dapat memberikan keunggulan kompetitif yang lebih panjang. Jika mudah ditiru, keunggulan hanya bersifat sementara.

4. *Organization* (Terorganisasi dengan Baik)

Organisasi harus memiliki sistem, struktur, dan proses yang mendukung pemanfaatan sumber daya tersebut secara optimal. Tanpa organisasi yang baik, sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru tidak akan menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2.1.1.2. Hubungan *RBV* dengan *Social Media Marketing* dan *Branding*

RBV memberikan kerangka untuk memahami bagaimana *social media marketing* dan *branding* dapat menjadi sumber daya strategis yang mendorong keunggulan bersaing dan peningkatan penjualan produk hidroponik (Marchand, Hennig-Thurau, & Flemming, 2020). Keberhasilan dalam mengelola dan mengintegrasikan sumber daya ini akan menentukan daya saing dan pertumbuhan bisnis hidroponik di era digital. Dalam konteks topik penelitian ini *RBV* sangat relevan karena:

1. Penerapan *Marketing Mix (7P)* menegaskan peran Promotion melalui Instagram dan Physical Evidence berupa dokumentasi proses panen yang transparan. *Social media marketing* sebagai Sumber Daya Strategis: Pengelolaan media sosial yang efektif (misal, penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) merupakan sumber daya yang bernilai dan dapat meningkatkan visibilitas serta brand awareness produk

hidroponik. Jika strategi ini dijalankan dengan baik, akan sulit ditiru oleh pesaing yang belum memiliki kapabilitas serupa.

2. *Branding* sebagai Kapabilitas Organisasi: *Branding* yang konsisten dan inovatif membangun citra merek yang kuat, yang menjadi sumber daya tidak berwujud (*intangible resource*) dan dapat menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.
3. Integrasi Sumber Daya dan Kapabilitas: *RBV* menekankan pentingnya integrasi antara sumber daya (misal, platform digital, konten kreatif) dan kapabilitas (misal, kemampuan mengelola kampanye digital, membangun relasi dengan konsumen) untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan.

2.1.2. Teori *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan serangkaian strategi untuk memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam membangun komunitas, mempublikasikan konten, serta mengukur metrik keterlibatan (Tuten & Solomon, 2020). Aktivitas *social media marketing* meliputi zona komunitas, publikasi konten, hiburan, dan *e-commerce* yang saling mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Melalui *social media marketing*, petani hidroponik dapat menyebarkan informasi produk, testimoni pelanggan, serta promosi khusus yang meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen.

Media sosial sebagai aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna, sehingga SMM memanfaatkan dinamika ini untuk membangun keterlibatan dua arah antara petani hidroponik

dan konsumen (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dalam konteks bisnis hidroponik, transformasi digital melalui platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok telah terbukti memperkuat kesadaran merek dan mempermudah saluran distribusi langsung dari petani ke konsumen (Riswandi et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa 87% pelaku usaha hidroponik mengalami peningkatan penjualan setelah mengimplementasikan promosi melalui Instagram, karena visualisasi produk segar dan testimoni konsumen dapat disajikan secara *real time* (Astuti & Kaligis, 2021). Sementara itu, penelitian lain menekankan pentingnya konsistensi konten edukatif misalnya cara penanaman dan manfaat gizi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada produk hidroponik jenis selada keriting (Chaerunnisa, Najamuddin, dan Habibie, 2021).

Lebih lanjut, studi konsumen menunjukkan bahwa persepsi keamanan pangan dan nilai lingkungan pada sayuran hidroponik meningkat ketika produsen aktif membagikan data kualitas air dan nutrisi di media sosial, sehingga menaikkan *willingness-to-pay* dan frekuensi pembelian (Barreto, 2024). Kombinasi strategi konten, interaksi langsung, dan penggunaan analitik media sosial memungkinkan petani hidroponik untuk mengukur ROI kampanye dan menyesuaikan pendekatan pemasaran secara cepat.

Penggunaan alat analitik (*insight*) di setiap platform media sosial memudahkan evaluasi metrik keterlibatan (*engagement*), jangkauan (*reach*), dan konversi (*conversion*), yang pada gilirannya dapat dioptimalkan untuk meningkatkan volume penjualan.

Poin-Poin Utama SMM untuk Produk Hidroponik:

1. Pemilihan Platform yang Tepat: Fokus pada kanal dengan demografi konsumen sehat atau peduli lingkungan seperti Instagram dan TikTok.
2. Konten Edukatif dan Visual: Menampilkan proses penanaman, kebersihan, dan manfaat gizi untuk membangun *trust* (kepercayaan).
3. Metrik dan Analitik: Gunakan data *insight* untuk menyesuaikan frekuensi posting, jenis konten, dan penawaran promosi.

2.1.2.1. Indikator *Social Media Marketing*

Pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha mikro seperti petani hidroponik juga terbukti dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah (Tiarawati & Amalina, 2016). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *social media marketing* diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penggunaan media sosial

Frekuensi penggunaan media sosial menunjukkan seberapa rutin pelaku usaha menggunakan *platform* digital seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk melakukan promosi. Semakin sering promosi dilakukan, maka peluang eksposur terhadap konsumen juga semakin besar. Aktivitas yang konsisten menunjukkan keseriusan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media digital (Tiarawati & Amalina, 2016).

2. Interaksi dengan pelanggan

Interaksi mencerminkan respons pelaku usaha terhadap pelanggan di media sosial, baik melalui komentar, pesan pribadi, maupun reaksi terhadap konten. Interaksi

dua arah ini memperkuat engagement dan dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Keller dan Swaminathan, 2019).

3. Konsistensi dan kualitas konten visual

Konten visual yang menarik dan konsisten dari segi desain, *tone* warna, dan gaya penyampaian akan memperkuat citra merek di mata konsumen. Dalam industri hidroponik, tampilan produk seperti kesegaran sayur atau proses penanaman yang bersih sangat penting untuk menarik perhatian visual (Tiarawati & Amalina, 2016).

4. Pemanfaatan fitur media sosial

Fitur seperti *stories*, *reels*, *live streaming*, dan *polling* memungkinkan pelaku usaha meningkatkan interaktivitas dan jangkauan konten. Penggunaan fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat dinamika komunikasi langsung dengan pelanggan (Tiarawati & Amalina, 2016).

2.1.3. Teori *Branding* dan Ekuitas Merek

Branding pada dasarnya adalah upaya strategis untuk membangun citra, identitas, dan asosiasi merek di benak konsumen sehingga mereka tidak hanya mengenali produk, tetapi juga merasakan nilai dan keunggulan yang melekat pada merek tersebut. Ekuitas merek (*brand equity*) muncul ketika konsumen memiliki asosiasi positif, mengenali merek dengan mudah, menaruh kepercayaan pada kualitas, dan akhirnya menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain (Keller, 2019). Dalam konteks produk hidroponik, ekuitas merek menjadi sangat krusial karena produk ini masih tergolong baru bagi

banyak konsumen membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah pasar pertanian yang tradisional membantu petani hidroponik membedakan diri dari produk sayuran konvensional dan menegaskan keunggulan seperti kebersihan, kesegaran, dan ramah lingkungan.

Dimensi ekuitas merek menurut yaitu kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas harus dikaitkan langsung dengan perilaku pembelian konsumen hidroponik (Keller, 2019). Kesadaran merek terwujud ketika pelanggan potensial mampu menyebut nama merek hidroponik tertentu saat membandingkan produk sayuran segar; asosiasi merek terbangun melalui pesan visual dan narasi cerita petani yang memproduksi sayuran secara ramah lingkungan; sedangkan persepsi kualitas muncul ketika konsumen memahami bahwa sayuran hidroponik bebas pestisida dan memiliki nilai gizi optimal. Kemudian, ketika konsumen merasakan kepuasan yang konsisten baik dari segi rasa, tekstur, maupun kepercayaan terhadap keamanan pangan mereka akan cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada jaringan sosialnya, sehingga terbentuk loyalitas merek yang memberikan dampak peningkatan volume penjualan jangka panjang bagi petani hidroponik .

Dalam praktiknya, upaya membangun ekuitas merek untuk produk hidroponik melibatkan pengelolaan identitas visual (logo, desain kemasan), penyampaian pesan merek yang menekankan nilai kesehatan dan keberlanjutan, serta penguatan pengalaman konsumen melalui testimoni dan konten edukatif di media sosial. Dalam era digital, konsistensi pesan di berbagai platform mulai dari situs web hingga Instagram dan TikTok memastikan asosiasi merek tersampaikan

dengan jelas dan mendalam pada audiens yang semakin melek teknologi (Daniel Rowles, 2020). Selanjutnya, bahwa penggunaan teknologi seperti big data dan *artificial intelligence* untuk memahami preferensi konsumen harus diimbangi dengan pendekatan berdasarkan pada pengguna (*human-centric*) dimana memastikan bahwa inovasi teknologi mendukung narasi keberlanjutan dan manfaat kesehatan, bukan sekadar memaksimalkan efisiensi operasional (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Akhirnya, Merek yang berhasil mengintegrasikan *purpose-driven branding* yaitu program-program sosial yang selaras dengan nilai merek, seperti donasi hasil penjualan untuk program edukasi pertanian hidroponik di sekolah akan mendapatkan asosiasi positif yang jauh lebih kuat (David Aaker, 2022). Program semacam ini tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan, tetapi juga memicu *word-of-mouth* yang efektif, sehingga secara langsung mendorong peningkatan penjualan produk hidroponik melalui rekomendasi *peer-to-peer*.

2.1.3.1. Indikator *Branding*

Branding yang efektif mencakup konsistensi dalam penyampaian pesan visual dan verbal, asosiasi positif yang melekat dalam benak konsumen, serta kemampuan merek untuk memberikan nilai emosional dan fungsional yang kuat (Keller, 2019). Dalam penelitian ini, *branding* dioperasionalkan melalui indikator sebagai berikut :

1. Identitas merek

Identitas merek terdiri dari elemen visual seperti logo, warna khas, tipografi, dan simbol yang membedakan suatu produk atau usaha dari kompetitor. Identitas yang kuat dan konsisten dapat membangun kepercayaan serta mempermudah pelanggan dalam mengenali dan mengingat produk (Aaker, 2022).

2. Citra merek

Citra merek adalah persepsi yang dibentuk di benak konsumen mengenai kualitas, nilai, dan kepribadian dari produk. Citra yang positif akan memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan menjadi promotor merek secara tidak langsung (Keller, 2019).

3. Konsistensi *branding*

Konsistensi dalam menyampaikan pesan merek melalui semua saluran komunikasi seperti media sosial, kemasan produk, dan interaksi pelanggan sangat penting agar tidak terjadi kebingungan identitas di mata pelanggan. Merek yang konsisten menunjukkan profesionalisme dan memperkuat *brand equity* (Aaker, 2022).

4. Pembeda merek dari pesaing

Branding harus mampu menampilkan keunikan dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Diferensiasi ini bisa dari sisi nilai produk, kemasan, gaya penyajian, atau cerita merek, yang semuanya berperan dalam membentuk *positioning* di benak pelanggan (Keller, 2019).

2.1.4. Teori Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan tolok ukur penting yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana aktivitas pemasaran suatu organisasi atau pelaku usaha berhasil dalam mencapai tujuan bisnisnya. Tujuan tersebut tidak terbatas pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga mencakup dimensi lain seperti akuisisi pelanggan baru, loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan, dan peningkatan *brand awareness* (Kotler & Keller, 2016). Kinerja pemasaran dalam konteks UMKM sangat strategis karena menjadi indikator efisiensi dan efektivitas berbagai strategi promosi yang telah dilakukan, termasuk penggunaan media sosial dan aktivitas *branding* yang terintegrasi (Wijaya, 2023). Sebagai variabel konsekuensial, kinerja pemasaran menggambarkan hasil akhir dari kombinasi antara bauran pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam menjangkau pasar secara lebih luas (Aisyah, 2020).

Dalam era transformasi digital, keberhasilan pemasaran tidak lagi cukup diukur dari nilai transaksi atau laba semata, tetapi harus juga memperhatikan faktor-faktor kualitatif seperti persepsi konsumen, loyalitas merek, *engagement*, dan pengalaman pelanggan (Aisyah, 2020). Oleh sebab itu, pelaku usaha dituntut untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap proses dan hasil pemasarannya agar dapat mengetahui aspek mana yang perlu ditingkatkan atau disesuaikan dengan dinamika pasar. Hal ini semakin relevan dalam konteks usaha hidroponik, yang sangat bergantung pada citra produk sehat, pemasaran visual, serta pendekatan langsung dengan konsumen melalui platform digital. Seiring meningkatnya jumlah pesaing di pasar agribisnis lokal, maka kemampuan pelaku

usaha dalam menciptakan nilai yang dirasakan konsumen akan menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan usahanya (Wijaya, 2023).

Lebih lanjut, kinerja pemasaran juga berkaitan erat dengan orientasi pelanggan. Orientasi ini mencerminkan upaya pelaku usaha dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, serta menyesuaikan produk dan pesan pemasarannya agar sesuai dengan harapan konsumen (Murwatiningsih & Hidayat, 2018). Dengan demikian, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai ukuran dari seberapa jauh pelaku usaha berhasil menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara konsisten.

2.1.4.1. Indikator Kinerja Pemasaran

Dalam konteks usaha mikro, kinerja pemasaran mencerminkan efektivitas kombinasi antara strategi promosi, pengelolaan merek, dan pendekatan terhadap konsumen, baik melalui media tradisional maupun digital (Wijaya, 2023). Penilaian yang menyeluruh terhadap kinerja pemasaran sangat penting untuk memastikan keberlangsungan usaha, terutama dalam sektor berbasis komunitas seperti pelaku hidroponik yang tergabung dalam komunitas petani hidroponik lokal (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, variabel kinerja pemasaran akan diukur berdasarkan indikator utama, yakni :

1. Volume penjualan

Peningkatan volume penjualan mencerminkan sejauh mana strategi promosi dan pemasaran digital yang diterapkan mampu mendorong minat beli dan transaksi

nyata. Dalam usaha hidroponik, hal ini dapat diukur dari tren penjualan mingguan atau bulanan yang meningkat secara konsisten (Murwatiningsih & Hidayat, 2018).

2. Akuisisi pelanggan baru

Kemampuan untuk menjangkau dan memperoleh pelanggan baru menjadi sinyal bahwa pemasaran telah dilakukan secara efektif. Pelanggan baru biasanya datang melalui media sosial, rekomendasi, atau hasil promosi, yang mencerminkan keberhasilan dalam memperluas pangsa pasar (Azizah & Maftukhah, 2017).

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada kesesuaian antara harapan konsumen dan kualitas produk yang diterima. Dalam pemasaran hidroponik, kepuasan dapat berasal dari kesegaran produk, kecepatan layanan, serta kualitas kemasan (Murwatiningsih & Hidayat, 2018).

4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan menunjukkan keberhasilan jangka panjang strategi pemasaran, karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang, bersedia memberikan testimoni, dan merekomendasikan produk ke orang lain. Loyalitas juga mengurangi biaya pemasaran jangka panjang (Azizah & Maftukhah, 2017).

2.1.5. AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA adalah model pemasaran yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen dari pertama kali mengenal produk hingga melakukan pembelian (Riswandi et al., 2024). AIDA merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Model ini banyak

digunakan dalam strategi pemasaran, termasuk dalam konteks *social media marketing* dan *branding*, serta dalam konteks penelitian ini yaitu terhadap penjualan produk hidroponik.

2.1.5.1. Tahapan AIDA Model dan Kaitannya dengan Penelitian

1. *Attention* (Perhatian)

Strategi *social media marketing* bertujuan menarik perhatian calon konsumen terhadap produk hidroponik, misalnya melalui konten visual menarik di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Visual yang efektif dapat meningkatkan awareness dan membuat produk lebih mudah dikenali di tengah banyaknya informasi di media sosial.

2. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian didapat, konten yang informatif dan relevan membangun minat konsumen. Informasi tentang keunggulan, manfaat, atau inovasi produk hidroponik dapat meningkatkan ketertarikan calon pembeli untuk mengetahui lebih lanjut.

3. *Desire* (Keinginan)

Branding yang kuat dan interaksi aktif di media sosial membangun keinginan konsumen untuk memiliki atau mencoba produk hidroponik. Konten yang menonjolkan keunikan, testimoni, atau gaya hidup sehat dapat memperkuat keinginan ini.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap akhir adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Call-to-action* yang jelas, kemudahan akses pembelian, dan promosi khusus di media

sosial dapat meningkatkan konversi dari keinginan menjadi tindakan nyata membeli produk hidroponik.

2.1.5.2. Relevansi dengan Penelitian

Optimalisasi setiap tahap AIDA melalui strategi digital marketing dan *branding* yang tepat terbukti dapat meningkatkan *brand awareness*, minat, keinginan, hingga akhirnya mendorong penjualan produk hidroponik. Visualisasi dan interaksi di media sosial menjadi kunci dalam menggerakkan konsumen melewati setiap tahap AIDA secara efektif (Alia et al., 2024).

AIDA model memberikan kerangka strategis untuk memahami dan mengoptimalkan pengaruh *social media marketing* dan *branding* dalam meningkatkan penjualan produk hidroponik, dengan menargetkan konsumen secara bertahap dari perhatian hingga pembelian (Riswandi et al., 2024).

2.1.6. Konsep Dasar *Marketing Mix* (7P)

Marketing Mix (7P) adalah kerangka strategi pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen utama: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Konsep ini digunakan untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam konteks *social media marketing* dan *branding* produk hidroponik (Tuwaidan, Mandei, & Kaunang, 2024).

Kaitan 7P dengan *Social Media Marketing*, *Branding*, dan Penjualan Produk Hidroponik adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk hidroponik yang berkualitas, segar, dan bervariasi menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Inovasi produk dan jaminan kualitas sangat penting untuk membangun brand yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian. Diskon atau promosi harga di media sosial juga dapat menarik minat konsumen.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Distribusi produk hidroponik yang mudah dijangkau, termasuk melalui e-commerce dan pemanfaatan aplikasi digital, memperluas akses pasar dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian konsumen. Konten promosi yang kreatif dan interaktif dapat memperkuat citra merek dan mendorong penjualan.

5. *People* (Orang)

Kualitas pelayanan dan interaksi antara penjual dan konsumen, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sumber daya manusia yang ramah dan responsif menjadi nilai tambah.

6. *Process* (Proses)

Proses pelayanan yang efisien, mulai dari pemesanan hingga pengiriman, meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong pembelian ulang. Digitalisasi proses melalui media sosial dan platform online juga mempercepat transaksi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik seperti kemasan produk, tampilan toko (fisik maupun *online*), dan testimoni pelanggan di media sosial memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand hidroponik.

Penerapan *marketing mix 7P* yang terintegrasi dengan strategi *social media marketing* dan *branding* terbukti dapat meningkatkan *brand awareness*, kepuasan, loyalitas, dan penjualan produk hidroponik. Setiap elemen 7P saling mendukung dalam membangun keunggulan bersaing di era digital.

2.1.7. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk mendukung kelancaran kegiatan penelitian sebagai referensi ataupun batasan penelitian. Berikut tabel 2.1 akan diuraikan rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Aindha Dimayanti, 2018, Malang	Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic	Sama-sama membahas media sosial (Instagram), <i>branding</i> hidroponik, pendekatan kuantitatif	Fokus pada <i>brand image</i> , bukan penjualan. Lokasi terbatas pada satu perusahaan.	Postingan media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek	Journal of Materials Processing Technology, UB Repository
2	Pravina, 2023, Karanganyar	Keefektifan Instagram <i>@jinawigreens</i> Sebagai Media Promosi Digital	Sama-sama menilai efektivitas media sosial terhadap penjualan produk hidroponik	Tidak bahas <i>branding</i> , fokus ke konten pesan dan interaksi pengguna	Konten visual dan pesan interaktif terbukti meningkatkan penjualan	UNS Digital Library
3	Husain & Amran, 2022, Makassar	<i>Social media marketing</i> pada UKM Greenfarm Makassar	Sama: fokus pada hidroponik, media sosial, dan peningkatan penjualan	Tidak eksplisit mengukur <i>branding</i> atau variabel citra merek	Media sosial meningkatkan awareness dan memperluas pasar hidroponik	AKM: Aksi Kepada Masyarakat, ISSN 2721-8007
4	Widiyanti et al., 2023, Karanganyar	Efektivitas Instagram untuk Komunikasi Pemasaran Digital Jinawi Farm Hidroponik	Sama dalam pendekatan digital <i>marketing</i> dan media sosial hidroponik	Tidak membahas <i>branding strategy</i> , hanya promosi	Instagram efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran dan memengaruhi niat beli	Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (JSEP), Universitas Hasanuddin
5	Fitriannas & Mukson, 2024, Kendari	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Pembelian Produk Selada Hidroponik CV TFP	Sama-sama membahas peningkatan penjualan hidroponik	Variabel media sosial dan <i>branding</i> tidak dibahas	Strategi bauran pemasaran 7P berpengaruh positif pada keputusan pembelian	Jurnal Inovasi Masyarakat Desa dan Pertanian (JIMDP)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6	Adriati et al., 2025, Bali	Pemasaran Kripik Bayam Hidroponik Melalui Sosial Media	Sama: produk pertanian hidroponik, pemasaran via media sosial	Tidak bahas <i>branding</i> , hanya promosi online	Media sosial berhasil meningkatkan permintaan produk lokal hidroponik	Jurnal J-ABDI, Bajang Publisher, Vol 3 No 1
7	Dewi et al., 2024, Lampung	Strategi <i>Branding</i> dan <i>Marketing</i> Produk <i>Ecoenzyme</i> Hidroponik	Bahas <i>branding</i> dan pemasaran media sosial, produk hidroponik	Fokus pada pupuk hidroponik bukan produk konsumsi	<i>branding</i> dan <i>digital marketing</i> meningkatkan minat beli produk pertanian	Jurnal Kolaborasi Pengabdian, ARIMSI, ISSN 2776-2327
8	Kusumawati & Utomo, 2025, Solo	Analisis <i>Digital Marketing</i> untuk Penjualan Valefarm Hidroponik	Sama: <i>digital marketing</i> , hidroponik, variabel penjualan	Tidak bahas <i>branding</i> secara eksplisit	<i>Digital marketing</i> secara langsung meningkatkan volume penjualan	Jurnal Determinasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, ISSN 2745-647X
9	N. Nashri et al., 2024, Malang	<i>Marketing Mix</i> Terhadap Pembelian Bayam Brazil Hidroponik	Sama: produk hidroponik dan upaya pemasaran	Tidak membahas peran media sosial dan <i>branding</i> secara khusus	Bauran pemasaran 4P berkontribusi terhadap keputusan pembelian	Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, UNISMA

2.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *branding* terhadap kinerja pemasaran produk hidroponik. Masalah penelitian ini merupakan respon atas fenomena persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri pertanian modern. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk hidroponik, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, *social media marketing* dan *branding* menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan teori *RBV*, sumber daya internal perusahaan, seperti kemampuan pemasaran dan kekuatan merek, merupakan faktor kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif (Barney et al., 2021). Dalam konteks ini, *social media marketing* dan *branding* dapat dianggap sebagai sumber daya strategis yang memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk hidroponik. *Social media marketing*, sebagaimana dijelaskan oleh Teori *social media marketing*, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membagikan konten yang menarik, dan membangun komunitas online yang loyal (Chaerunnisa et al., 2021). Sementara itu, Teori *Branding* dan Ekuitas Merek menjelaskan bahwa *branding* yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, sehingga meningkatkan penjualan (Aaker, 2022).

Selain itu, AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan kerangka teoritis yang menjelaskan tahapan perilaku konsumen dalam proses pembelian (Riswandi et al., 2024). *Social media marketing* dapat digunakan untuk menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*action*). Di sisi lain, *Marketing Mix* (7P) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan tujuh elemen utama: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) (Tuwaidan et al., 2024). Dalam konteks ini, *social media marketing* dan *branding* dapat dimasukkan dalam elemen *promotion* dan *product/physical evidence*.

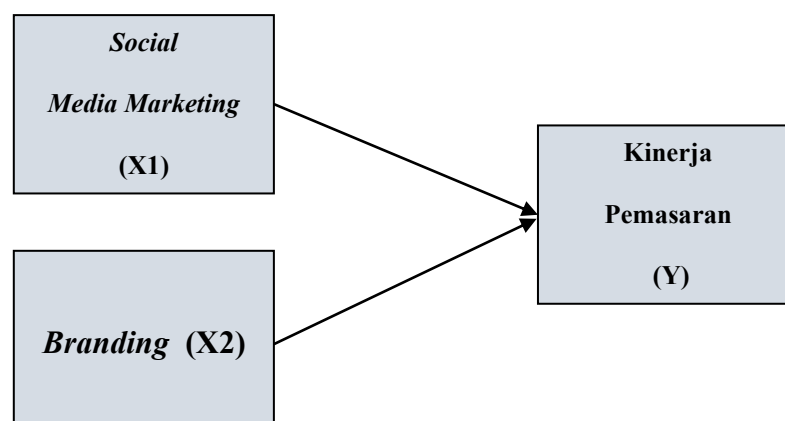
Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa *social media marketing* dan *branding* merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran produk hidroponik. *Social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk hidroponik, sedangkan *branding* dapat membedakan produk hidroponik dari produk lainnya dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penggunaan sosial media untuk mempromosikan produk hidroponik dan meningkatkan kesadaran konsumen. Sedangkan *branding* merupakan proses membangun dan mempromosikan merek produk hidroponik untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kemudian, berdampak pada kinerja pemasaran produk hidroponik yang diukur dari jumlah produk hidroponik yang terjual sebagai hasil dari pengaruh *social media marketing* dan *branding*.

Hubungan antar variabel sendiri dapat dilihat dari *social media marketing* yang diasumsikan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk hidroponik, sehingga meningkatkan penjualan produk hidroponik. Dan *branding* dapat membedakan produk hidroponik dari produk lainnya dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan penjualan produk hidroponik. Sedangkan hubungan ketiga variabel itu sendiri yaitu *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk hidroponik, yang kemudian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *branding*, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk hidroponik.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *branding* terhadap kinerja pemasaran produk hidroponik, serta memahami bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi untuk mempengaruhi kinerja pemasaran produk hidroponik. Selanjutnya, kerangka pemikiran ini dapat menjadi acuan untuk menganalisis data penelitian dan memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka dapat dibentuk gambaran skematik kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *branding* dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran produk. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa penggunaan

social media marketing dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, serta meningkatkan penjualan (Dimayanti, 2018). Sementara itu, penerapan *branding* yang efektif dapat membantu membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan loyalitas konsumen (Dewi et al., 2024). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: *Social media marketing* dan *Branding* berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran produk hidroponik pada Komunitas Petani Hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING.
- H₂: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran produk hidroponik pada Komunitas Petani Hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING.
- H₃: *Branding* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran produk hidroponik pada Komunitas Petani Hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING.