

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan fokus utama yang dikaji dalam suatu studi ilmiah guna memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, objek yang menjadi sorotan adalah penerapan *branding* dan penggunaan strategi *social media marketing* (SMM) dalam kegiatan pemasaran produk hidroponik skala kecil yang dilakukan oleh para pelaku usaha hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan), Provinsi Jawa Barat.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengkaji sejauh mana *branding* dan *social media marketing* (variabel independen) dapat memengaruhi kinerja pemasaran produk hidroponik (variabel dependen). Kinerja pemasaran dalam konteks ini diukur melalui berbagai indikator seperti peningkatan volume penjualan, akuisisi pelanggan baru, loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan, dan peningkatan *brand awareness*. Aktivitas SMM yang ditelusuri mencakup konsistensi konten, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan fitur media sosial. Sedangkan praktik *branding* yang diamati mencakup identitas visual (logo, kemasan, nama merek), nilai diferensiasi produk, dan narasi yang dibangun oleh pelaku usaha.

Subjek penelitian dalam studi ini adalah pelaku usaha hidroponik skala kecil yang tersebar di empat kota/kabupaten tersebut. Mereka dipilih secara

*purposive* karena memiliki pengalaman langsung dalam mengelola bisnis berbasis komunitas dan telah mulai menerapkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 43 orang, yang secara aktif mengelola kegiatan produksi dan promosi produk hidroponik secara mandiri atau dalam lingkup komunitas lokal masing-masing.

Dengan menggali pengalaman dari para pelaku langsung, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai penerapan strategi *digital marketing* dan *branding* yang diterapkan, serta menyusun rekomendasi strategi integratif yang dapat membantu pelaku usaha hidroponik dalam meningkatkan visibilitas pasar, memperkuat identitas merek, dan mengoptimalkan kinerja pemasaran produk secara berkelanjutan di era digital.

### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Penggunaan pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Branding* (variabel independen) terhadap Kinerja Pemasaran Produk hidroponik (variabel dependen). Teknik pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada anggota komunitas petani Hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING mulai dari yang pasif sampai aktif dalam penggunaan *Social Media Marketing* dan penerapan *Branding* hidroponik di wilayah tersebut.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang bersifat statistik, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap permasalahan yang diteliti (Creswell & Plano Clark, 2018).

### **3.2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti, yaitu pengaruh *Social Media Marketing* dan *Branding* terhadap Kinerja Pemasaran Produk Hidroponik, yang dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran data secara numerik dan pengujian hipotesis melalui prosedur statistik yang sistematis dan terstruktur.

Penelitian ini menerapkan pendekatan studi kasus pada komunitas petani hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan), yang dipilih karena karakteristik sosial, ekonomi, dan praktik pemasarannya memiliki kesamaan sebagai pelaku usaha skala kecil berbasis komunitas. Dengan studi kasus ini, peneliti berupaya memperoleh gambaran komprehensif dan kontekstual mengenai praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh para pelaku usaha hidroponik.

Pendekatan kuantitatif asosiatif dianggap relevan apabila penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menguji hipotesis menggunakan model statistik (Sugiyono, 2019). Penggunaan studi kasus pada komunitas CIAYUMAJAKUNING memberikan fokus yang terarah terhadap sekelompok pelaku usaha dengan karakteristik serupa, sehingga hasil analisis

diharapkan mampu menggambarkan fenomena yang terjadi secara akurat dan relevan secara empiris.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan tahap penting dalam penelitian ini untuk menerjemahkan konsep teoritis menjadi indikator yang dapat diukur secara empiris. Variabel utama penelitian ini terdiri dari *Social Media Marketing* dan *Branding* sebagai variabel independen, serta Kinerja Pemasaran sebagai variabel dependen. *Social media marketing* diukur melalui frekuensi *posting*, kualitas konten edukasi maupun promosi, interaksi audiens seperti respons komentar, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti *stories*, *reels*, *live streaming*, dan *polling* yang dikategorikan menggunakan skala Likert Ordinal. *Branding* dioperasionalkan melalui identitas merek, citra merek, konsistensi *branding*, dan pembeda merek dari pesaing dengan pengukuran skala Likert Ordinal. Selanjutnya, variabel Kinerja Pemasaran diukur dengan skala yang sama yaitu Likert Ordinal melalui indikator volume penjualan, akuisisi pelanggan baru, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Operasionalisasi yang jelas dan terukur sangat penting agar data yang diperoleh dapat diolah dan dianalisis secara tepat, serta memungkinkan pengujian hipotesis yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2019).

**Tabel 3. 1 Operasinalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Upaya promosi produk melalui platform digital	1. Frekuensi posting/minggu 2. Kualitas konten (edukasi, promosi) 3. Interaksi audiens (respons komentar) 4. Pemanfaatan fitur media sosial ( <i>live, story, reels</i> )	Ordinal (Likert 1-5)
<i>Branding</i> (X2)	Strategi membangun identitas merek	1. Konsistensi identitas merek 2. Citra merek yang dipersepsikan konsumen 3. Perbedaan produk dari pesaing 4. Tingkat kemudahan mengingat merek	Ordinal (Likert 1-5)
Kinerja Pemasaran (Y)	Tingkat keberhasilan usaha hidroponik dalam mencapai tujuan pemasaran.	1. Peningkatan volume penjualan 2. Pertambahan jumlah pelanggan baru 3. Kepuasan pelanggan terhadap produk 4. Frekuensi pembelian ulang ( <i>loyalitas</i> )	Ordinal (Likert 1-5)

### 3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang terukur melalui nilai numerik. Sumber data primer dan sekunder dikombinasikan agar hasil penelitian menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penggabungan data primer dan sekunder mempermudah penelitian dalam menggambarkan fenomena secara lengkap serta mengurangi bias yang mungkin muncul (Creswell, 2018). Observasi juga dimanfaatkan untuk menangkap konteks dan dinamika pemasaran yang tidak selalu dapat tersampaikan melalui kuesioner saja.

#### 3.2.3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan pada anggota komunitas petani hidroponik lokal di wilayah CIAYUMAJAKUNING.

Sedangkan sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui survei. Data ini mencakup persepsi petani hidroponik terhadap *branding*, *social media marketing*, peran komunitas, serta kinerja pemasaran. Kemudian, data sekunder diperoleh dari Studi pustaka dari jurnal dan buku teks ilmiah terkait variabel yang diteliti.

### **3.2.3.2. Populasi dan Sasaran Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku usaha hidroponik skala kecil dan menengah yang berada di wilayah CIAYUMAJAKUNING (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan). Komunitas petani hidroponik di keempat wilayah tersebut merupakan bagian dari ekosistem pertanian lokal yang mulai mengadopsi strategi pemasaran digital serta membangun *branding* sederhana dalam menjual produknya.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah petani hidroponik yang secara aktif:

1. Melakukan kegiatan produksi dan penjualan produk hidroponik secara mandiri maupun melalui kolaborasi komunitas;
2. Telah menggunakan media sosial atau memiliki unsur *branding* dalam kegiatan pemasarannya;
3. Terlibat dalam forum atau kelompok tani hidroponik yang aktif berbagi informasi dan praktik pertanian modern.

Populasi ini dipilih karena dianggap relevan untuk mengkaji implementasi *Social Media Marketing* dan *Branding* serta pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran, terutama dalam konteks pertanian berbasis komunitas.

### 3.2.3.3. Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena komunitas petani hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING tidak memiliki data keanggotaan formal yang terpusat. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling*, menggunakan metode *purposive sampling*.

Dengan pendekatan ini, diperoleh sebanyak 43 responden yang memenuhi kriteria. Jumlah ini telah mencukupi untuk dilakukan analisis statistik parametrik, sebagaimana disarankan bahwa minimal 30 responden dapat digunakan untuk uji statistik parametrik seperti regresi linier berganda (Sugiyono, 2019).

Penggunaan *purposive sampling* dalam konteks ini dinilai tepat karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari subjek yang benar-benar relevan dan sesuai dengan fokus permasalahan penelitian.

Pada tabel 3.2 akan dijabarkan mengenai sampel penelitian dari mulai jenis sampel, jumlah, kriteria pemilihan dan tujuan pengambilan data.

**Tabel 3. 2 Penjabaran Sampel Penelitian**

Jenis Sampel	Jumlah	Kriteria Pemilihan	Tujuan Pengambilan
Responden Survei	43 orang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Petani hidroponik skala kecil atau menengah di wilayah CIAYUMAJAKUNING (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan)</li> <li>2. Memasarkan produknya secara aktif</li> <li>3. Telah menggunakan media sosial dan/atau memiliki unsur <i>branding</i></li> <li>4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian</li> </ol>	Mengumpulkan data kuantitatif mengenai tingkat pemahaman dan penerapan strategi <i>social media marketing</i> serta <i>branding</i> dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk hidroponik.

### 3.2.4. Model Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran penelitian, maka peneliti menguraikannya dalam bentuk model penelitian yakni penelitian ini meliputi variabel *Social Media Marketing* sebagai variabel independen (X1), *Branding* sebagai variabel independen (X2), serta Kinerja Pemasaran Produk Hidroponik sebagai variabel dependen (Y).

Untuk pendekatan kuantitatif, model hubungan antar variabel bisa dituangkan ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	=	Kinerja Pemasaran
X1	=	<i>Social Media Marketing</i>
X2	=	<i>Branding</i>
$\beta_0$	=	Konstanta atau <i>intercept</i> , nilai Y saat X1 dan X2 = 0
$\beta_1$	=	Koefisien regresi dari variabel X1
$\beta_2$	=	Koefisien regresi dari variabel X2
$\epsilon$	=	<i>Error</i> atau kesalahan residual

Model ini digunakan untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (uji t).
2. Seberapa besar pengaruh kedua variabel independen dilihat secara simultan (uji F).
3. Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan (dilihat dari nilai *R-square*).



### 3.2.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah langkah sistematis yang digunakan untuk mengolah, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga analisis data dilakukan secara statistik guna menguji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi ordinal, dan pengujian hipotesis. Setiap tahapan dirancang untuk mendukung pengujian hubungan antara variabel *Social Media Marketing* (X1), *Branding* (X2), dan Kinerja Pemasaran (Y) yang bersifat ordinal.

#### 3.2.5.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan layak untuk mengukur variabel penelitian. Terdiri atas:

##### 3.2.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria nilai  $r > 0.3$  untuk menyatakan suatu item valid (Sugiyono, 2019). Jika nilai korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor keseluruhan lebih dari 0.3 dan signifikan, maka pernyataan tersebut dianggap valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, hanya item yang lolos uji validitas yang akan digunakan dalam analisis

lebih lanjut. Validitas ini penting agar hasil penelitian tidak bias karena kesalahan dalam perancangan instrumen pengukuran.

#### **3.2.5.1.2. Uji Reliabilitas**

Setelah dinyatakan valid, instrumen juga harus diuji reliabilitasnya, yaitu konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap suatu instrumen dalam satu pengukuran. Teknik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Nilai  $\alpha \geq 0.60$  dinyatakan cukup untuk reliabilitas awal, dan nilai  $\alpha \geq 0.70$  dianggap tinggi (Ghozali, 2018). Jika nilai alpha berada di bawah 0,70, maka item-item perlu ditinjau ulang atau bahkan dihilangkan. Uji ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang diukur tidak bersifat acak dan dapat dipercaya untuk menggambarkan fenomena penelitian.

#### **3.2.5.2. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data responden dan pola jawaban terhadap variabel-variabel penelitian, yakni *social media marketing*, *branding*, dan kinerja pemasaran produk hidroponik. Analisis ini mencakup perhitungan nilai minimum, maksimum, mean (rata-rata), dan standar deviasi dari masing-masing item pertanyaan.

Selain itu, dalam konteks penelitian ini, frekuensi aktivitas media sosial seperti jumlah *posting* promosi, frekuensi interaksi pengguna (komentar, *likes*), dan rata-rata konsistensi visual *branding* (logo, warna, *font*) juga dianalisis secara deskriptif. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan strategi digital yang digunakan oleh pelaku usaha hidroponik dalam pemasaran online mereka (Kotler

& Keller, 2016). Hasil analisis deskriptif ini menjadi dasar awal sebelum dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan teknik statistik inferensial.

#### **3.2.5.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik diperlukan dalam regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model analisis yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik agar hasilnya dapat diinterpretasikan secara valid. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasan masing-masing uji:

##### **3.2.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal. Normalitas merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda yang harus dipenuhi agar model estimasi menjadi valid dan dapat digeneralisasi. Pengujian dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dan/atau analisis grafik (histogram dan normal P-P plot). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka residual tidak berdistribusi normal.

##### **3.2.5.3.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas, yaitu ketika antar variabel

bebas tidak saling memengaruhi secara kuat. Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun kriteria penilaiannya adalah:

1. Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau  $VIF \geq 10$ , maka terjadi multikolinearitas.

#### **3.2.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap tingkat prediksi dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan gejala homoskedastisitas, yakni varians residual yang konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Uji dilakukan menggunakan metode Glejser atau Scatterplot. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi adalah:

1. Jika nilai Sig.  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas (model memenuhi asumsi).
2. Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.2.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen (dalam hal ini *Social Media Marketing* dan *Branding*) terhadap satu variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran. Model ini dianggap relevan karena mampu menggambarkan hubungan simultan antara variabel bebas dan terikat secara kuantitatif.

Teknik regresi linier berganda juga digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen secara parsial maupun secara simultan dalam mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya menjawab apakah terdapat pengaruh, tetapi juga menunjukkan arah hubungan (positif atau negatif) serta besar pengaruhnya dalam bentuk koefisien regresi.

Adapun bentuk umum model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	Kinerja Pemasaran
X1	=	<i>Social Media Marketing</i>
X2	=	<i>Branding</i>
$\beta_0$	=	Konstanta atau <i>intercept</i> , nilai Y saat X1 dan X2 = 0
$\beta_1$	=	Koefisien regresi dari variabel X1
$\beta_2$	=	Koefisien regresi dari variabel X2
$\varepsilon$	=	<i>Error</i> atau kesalahan residual

### 3.2.5.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai ini menunjukkan sejauh mana model regresi mampu memprediksi variabel terikat berdasarkan kontribusi variabel bebas.

1. Nilai  $R^2$  mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas atau tidak ada keterkaitan.

2. Nilai  $R^2$  mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat atau terdapat keterkaitan.

Dengan demikian, semakin besar nilai  $R^2$  yang diperoleh, maka semakin besar pula proporsi total perubahan dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel-variabel bebas. Sementara itu, nilai  $1 - R^2$  menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang tidak dijelaskan oleh model dan dapat disebabkan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

#### **3.2.5.6. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran asumsi yang telah dirumuskan berdasarkan kerangka berpikir dan landasan teori, mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Branding* (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengujian dilakukan melalui Uji t dan Uji F dalam analisis regresi linier berganda.

##### **3.2.5.6.1. Uji Statistik F (Secara Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan kedua variabel independen (*Social Media Marketing* dan *Branding*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kinerja Pemasaran). Uji ini sesuai dengan hipotesis pertama ( $H_1$ ):

$H_1$ : *Social Media Marketing* dan *Branding* berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran produk hidroponik pada komunitas petani hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING.

Pengujian dilakukan dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya, secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Branding* terhadap Kinerja Pemasaran.

2.  $H_1: \text{Setidaknya satu } \beta_i \neq 0$

Artinya, secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Branding* terhadap Kinerja Pemasaran.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima  $\rightarrow$  terdapat pengaruh simultan yang signifikan.
- Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak  $\rightarrow$  tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

### 3.2.5.6.2. Uji Statistik t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji dalam uji t ini adalah hipotesis kedua ( $H_2$ ) dan hipotesis ketiga ( $H_3$ ):

$H_2$ : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran produk hidroponik pada komunitas petani hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING.

$H_3$ : *Branding* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran produk hidroponik pada komunitas petani hidroponik di wilayah CIAYUMAJAKUNING.

Pengujian dilakukan dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0: \beta_i = 0$

Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap Kinerja Pemasaran.

2.  $H_1: \beta_i \neq 0$

Artinya, terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap Kinerja Pemasaran.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ )  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $\rightarrow$  variabel berpengaruh signifikan terhadap Y.
- Jika nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ )  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima  $\rightarrow$  variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.