

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Selada Hidroponik

Tanaman selada (*Lactuca Sativa*) merupakan jenis sayuran yang saat ini gemar dikonsumsi oleh masyarakat karena memiliki rasa segar dan kandungan gizi yang tinggi. Kesadaran masyarakat yang mulai menerapkan hidup sehat, menjadi salah satu bentuk alasan untuk mengonsumsi selada segar maupun yang telah menjadi olahan makanan. Sebagian orang yang peduli untuk memulai hidup sehat rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk bisa mengonsumsi sayuran sehat dengan kualitas dan mutu yang terjamin, salah satunya sayuran selada hidroponik (Fitriannas *et al.*, 2024). Budidaya tanaman selada di era modern, banyak dilakukan dengan sistem hidroponik, atau sistem penanaman tanpa menggunakan tanah, melainkan penggunaan larutan nutrisi yang diberikan pada tanaman. Sistem hidroponik pada budidaya tanaman selada merupakan langkah agar efisien, ramah lingkungan serta menjaga agar produk yang dihasilkan dapat berkualitas tinggi (Nurmutmainnah *et al.*, 2024b).

Masyarakat banyak mengonsumsi sayuran selada hidroponik karena mengetahui kandungan manfaat sayuran ini. Kandungan yang ada dalam sayuran selada meliputi vitamin C, vitamin A, serat, anti oksidan, potassium, zat besi, folat, beta-karoten merupakan kandungan yang ada dalam sayur selada (Lingga, 2010). Selain itu, mengonsumsi selada dipercaya dapat meningkatkan kinerja organ tubuh, menjaga kesehatan rambut, mengantisipasi terjadinya panas dalam, menjaga

kelembaban kulit, membantu sistem metabolisme, serta dapat menjadi obat herbal insomnia (Laksono, 2020). Masyarakat juga lebih memilih mengonsumsi selada hidroponik dibandingkan selada konvensional karena melihat kualitas produk yang dihasilkan cenderung lebih baik.

Selada yang dihasilkan melalui sistem hidroponik memiliki perspektif yang baik di mata masyarakat. Tanaman selada yang dibudidayakan melalui sistem ini umumnya lebih bersih, segar dan memiliki warna serta ukuran yang seragam (Arianto dan Yusuf, 2020). Kualitas selada seperti hal tersebut menjadi faktor penting dalam penciptaan persepsi positif konsumen terhadap mutu produk khususnya sayuran selada. Secara tidak langsung melalui persepsi positif konsumen dapat membentuk *brand image* yang baik terhadap selada, dimana konsumen menilai selada tidak hanya dari manfaatnya saja akan tetapi juga memperhatikan dari segi penampilan dan citra yang ditampilkan oleh produsen.

Selada hidroponik kini telah memiliki pasarnya sendiri, karena banyaknya permintaan produk ini dibanding dengan selada yang dibudidayakan secara konvensional. Di era modern ini, untuk memasarkan selada hidroponik sangat potensial dengan menggunakan media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi selada dapat memberikan manfaat karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah (Sayekti *et al.*, 2023). Konten konten seperti video maupun foto terkait penampilan selada dengan kondisi daun segar, warna hijau sangat mudah dibuat dan dibagikan melalui penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok. Pemanfaatan media sosial *marketing* ini, produsen dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, memberikan edukasi terkait

proses produksi yang higienis dan ramah lingkungan sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat serta dapat memperkuat citra merek perusahaan.

2.2. Social Media Marketing

Pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan wirausaha. Kegiatan pemasaran memegang peran krusial karena dapat berpengaruh langsung dengan calon *customer* pada aktivitas pembelian produk perusahaan. Pemasaran sendiri diartikan sebagai proses dan manajerial perusahaan untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan merencanakan atas keterbutuhan pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Ramdan *et al.*, 2023). Penerapan kegiatan pemasaran dari tahun ke tahun tentunya harus mengikuti perkembangan zaman, agar strategi yang digunakan tetap relevan dan efektif dalam menjangkau konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, telah membawa perubahan besar dalam kegiatan pemasaran, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi dan interaksi dengan konsumen (Hanan dan Pramono, 2023).

Para ahli mendefinisikan sosial media marketing sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan fitur fitur yang ada dalam sebuah aplikasi media sosial untuk memasarkan sebuah merek atau jasa (Knoll, 2015). *Social Media Marketing* diartikan sebagai upaya pemasaran oleh sebuah perusahaan melalui jejaring sosial sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada calon customernya (Chandra, 2021). Penggunaan media sosial sebagai sarana kegiatan pemasaran ini secara tidak langsung digunakan untuk membangun kesadaran merek, pengenalan,

daya ingat, serta tindakan melalui konten-konten yang dibagikan. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan Hovland pada tahun 1953 menjelaskan bahwa respon tindakan seseorang timbul akibat adanya rangsangan pesan yang tepat (McQuail, 2011). Teori ini terdiri atas 3 unsur yang meliputi Stimulus (pesan), Organisme (komunikasi), dan Respons (reaksi). Perusahaan menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan kepada calon pelanggan dengan harapan dapat mendorong niat pembelian (Albany *et al.*, 2025). *Social media marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran modern juga diyakini memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional (Cheung *et al.*, 2019).

Produsen produk agribisnis seperti selada hidroponik sudah banyak menggunakan *social media marketing* sebagai sarana edukasi dan promosi produk. Media sosial digunakan produsen selada hidroponik karena platform ini menjadi sarana yang efektif dalam memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat menampilkan nilai produk agar lebih menarik dan interaktif (Susanto *et al.*, 2023). Perusahaan juga dapat berkomunikasi secara langsung karena adanya fitur kreatif dan interaktif yang telah disediakan oleh media sosial Instagram dan TikTok. Kedua platform ini mempunyai beragam fitur yang dapat dimanfaatkan seperti, *reels* video, *stories*, *live streaming*, *feeds* postingan, dan kolom komentar yang memungkinkan adanya interaksi antara produsen dan konsumen. Keberadaan fitur algoritma pada kedua platform ini juga mendukung kebermanfaatan kegiatan pemasaran. Algoritma bekerja dengan menampilkan konten berdasarkan interaksi, preferensi, dan perilaku

pengguna, sehingga konten yang telah dibuat oleh produsen dapat menjangkau audiens yang relevan (Ardhana *et al.*, 2022). Dengan demikian, melalui sistem algoritma ini memberikan kemudahan produsen dalam perluasan jangkauan informasi serta dapat dipastikan bahwa komunikasi pemasaran tersampaikan secara tepat sasaran (Erwin *et al.*, 2024).

Keberhasilan dalam kegiatan pemasaran melalui penggunaan media sosial dapat diukur berdasarkan beberapa hal. Kesuksesan sosial media marketing diukur melalui indikator sebagai berikut (Godey *et al.*, 2016):

1. *Entertainment*, disini peran konten pada media sosial dimaksudkan untuk dapat menghibur, dan memberikan pengalaman yang baik. Maka pada indikator ini aspek yang dapat digunakan terkait daya tarik konten, serta isi atau informasi dalam konten.
2. *Interaction*, perusahaan dimaksudkan untuk dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dengan mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga menumbuhkan minat beli konsumen.
3. *Trendiness*, merupakan penyesuaian konten dalam mengikuti perkembangan zaman. Dimana komponen ini bisa memuat indikator seperti frekuensi pengunggahan konten.

2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu preferensi konsumen yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Peningkatan wawasan, kondisi ekonomi, serta *mindset* untuk mengonsumsi produk

yang mengandung nilai gizi tinggi akan menciptakan kesadaran konsumen akan kualitas produk (Novianti *et al.*, 2019). Kualitas produk sendiri dapat dimaknai bahwa suatu kondisi barang yang dinilai atas kesesuaiannya pada standar yang telah ditetapkan (Aghivirwiati *et al.*, 2022). Kualitas produk harus menjadi hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menawarkan produk di pasaran. Produk yang berkualitas memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, penggunaan karena dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Ariza *et al.*, 2024).

Kualitas produk khususnya pada selada hidroponik memiliki standarnya. Menurut para ahli, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk dapat menjalankan fungsinya dimana hal ini meliputi durabilitas, reliabilitas ketepatan, kemudahan penggunaan, juga atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Pada tanaman hidroponik termasuk sayuran selada, indikator yang perlu diperhatikan terkait kualitas produk meliputi higienis, tanpa pestisida, daun segar, halus, tidak cacat karena serangan hama dan penyakit, tidak pecah dan tidak busuk (Novianti *et al.*, 2019). Produk hasil budidaya sistem hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan selada konvensional. Sayuran dari hasil budidaya hidroponik lebih diminati konsumen karena produk yang dihasilkan lebih terlihat segar, bersih, berbobot dan higienis (Cahyanda *et al.*, 2022)

Produk perusahaan yang berkualitas, memiliki peran dalam memperkuat citra merek di mata konsumen. Apabila suatu perusahaan menjual produk berkualitas tinggi, maka konsumen akan mengasosiasikan pada merek tersebut dengan citra baik (Reven *et al.*, 2017). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dimana citra merek dipandang baik oleh konsumen apabila

produk perusahaan memiliki kualitas yang tinggi dan bagaimana sebaliknya (Safitri *et al.*, 2022). Tingginya persaingan di pasaran menuntut perusahaan untuk dapat membangun citra merek yang baik dimata konsumen, dimana perusahaan harus mampu untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

2.4. Brand image

Brand image tercipta dan terbentuk atas dasar pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek atau *brand image* diartikan sebagai *label* yang diberikan seseorang terhadap suatu merek atas preferensinya untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain (Safitri *et al.*, 2022). Maka dewasa ini perusahaan berlomba lomba untuk membangun citra baik pada merek dagangnya agar konsumen memiliki minat untuk memilih produk yang ditawarkan. Persaingan yang ketat juga menuntut perusahaan untuk bisa memproduksi produk dengan ciri khasnya sehingga hal tersebut dapat mengasosiasikan merek pada pikiran konsumen secara positif dan spesifik terhadap merek dagang perusahaan (Fauzan *et al.*, 2023).

Brand image memegang peran antara kedekatan konsumen terhadap merek suatu perusahaan. *Brand image* bukan hanya menjadi simbol dari sebuah perusahaan, namun *brand image* disini menjadi elemen penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Kotler, 2016). *Brand image* juga dapat menciptakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk tanpa mempertimbangkan merek lain. Maka apabila suatu merek memiliki

brand image yang kuat maka akan membentuk kepercayaan pelanggan atau konsumen terhadap merek tersebut (Coaker, 2021). *Brand image* sendiri terdiri atas tiga (3) komponen indikator yang meliputi (Caputo, 2021):

1. Citra Perusahaan (*corporate image*) dimana serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan karena memiliki kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumen.
2. Citra pemakai (*user image*), diartikan sebagai serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen berkaitan pada gaya hidup, maupun status sosial.
3. Citra produk (*product image*), memiliki makna bahwa citra merek muncul karena asosiasi dalam benak konsumen dilihat dari atribut produk, harga, manfaat, *prestise*, serta garansi.

Brand image memiliki faktor faktor yang dapat membentuk citra merek pada sebuah perusahaan. Faktor pembentuk *brand image* terdiri atas (Coaker, 2021):

1. *Recognition*, diartikan sebagai upaya atau proses konsumen dalam mengenali suatu merek baik melalui nama, logo, *tagline*, desain produk, kemasan, informasi, maupun hal lainnya sebagai identitas dari sebuah merek.
2. *Reputation*, status merek dilihat dari rekam jejaknya yang didalamnya meliputi kualitas produk, dan nilai produk.
3. *Affinity*, merupakan pembentukan *brand image* karena hubungan emosional konsumen terhadap merek karena asosiasi positif meliputi model, spesifikasi, harga maupun komunikasi pemasaran produk sehingga konsumen dapat menyukai produk.

4. *Domain*, didefinisikan sebagai diferensiasi produk untuk bisa bersaing dengan produk atau merek tertentu.

Penjelasan terkait komponen dan faktor faktor pembentuk *brand image* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek terbentuk melalui berbagai asosiasi merek, pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan interaksi konsumen terhadap suatu merek dagang. Dalam konteks penelitian pemasaran, *brand image* tidak hanya menjadi variabel independen ataupun menjadi variabel dependen, melainkan juga berfungsi sebagai variabel *intervening* untuk menjembatani pengaruh variabel lain (Ameylda *et al.*, 2025). Sebagai variabel *intervening*, *brand image* memiliki peran sebagai penghubung atau mediator dari variabel X ke variabel Y. Pada penelitian yang dilakukan (Welsa *et al.*, 2022) menetapkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Maka pada penelitian ini penggunaan media sosial dan kualitas produk selada dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

2.5. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah tahapan alur pembelian kedua setelah munculnya kesadaran atau *awareness* oleh konsumen. Minat beli dapat dimaknai bahwa konsumen memiliki perilaku untuk merespon suatu objek atau produk yang menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli juga bisa diartikan sebagai tindakan konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ermansyah *et al.*, 2022). Maka minat beli disini mencerminkan keinginan, rencana ataupun pikiran psikologis seseorang sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) diasumsikan bahwa tingkah laku maupun tindakan seorang manusia berlandaskan pertimbangan akal sehat dari adanya informasi secara implisit atau eksplisit (Ajzen, 1991). Teori TPB ini menjelaskan bahwa perilaku seorang individu timbul karena adanya niat yang disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor faktor seperti kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh merupakan penentu timbulnya sikap individu (Evelyna, 2021). *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini menunjukkan bahwa minat beli muncul karena adanya proses belajar dan pemikiran sehingga membentuk suatu persepsi. Minat beli disini memiliki peran untuk menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam memori konsumen dan menjadi suatu tindakan keinginan yang kuat sehingga seseorang tersebut harus merealisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Minat konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator. Indikator minat beli merupakan indikator yang bisa diukur melalui model stimuli AIDA yang terdiri atas *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) (Kotler dan Keller, 2012).

1. *Attention* atau perhatian: minat beli dapat muncul karena adanya perhatian terhadap suatu produk, setelah melihat dan mendengar kegiatan promosi

perusahaan. Seseorang berpeluang melakukan pembelian produk, bilamana ia telah menaruh perhatiannya pada iklan ataupun promosi perusahaan.

2. *Interest* atau ketertarikan: ketertarikan merupakan tahapan lanjutan setelah seseorang menaruh perhatiannya pada suatu produk karena kegiatan pemasaran.
3. *Desire* atau keinginan: pada tahapan ini konsumen sudah memiliki hasrat untuk membeli. Hasrat ini menciptakan rasa puas apabila konsumen benar benar membeli produk yang diinginkan.
4. *Action* atau tindakan : aksi atau tindakan merupakan tahapan puncak atau akhir dalam proses pembelian suatu produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Albany <i>et al.</i> , (2025), <i>The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention (Study on JEN Coffee in Denpasar City)</i>	Metode yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini dianalisis menggunakan <i>path analysis</i> dan uji sobel.	Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, begitu pula terhadap citra merek. Selain itu, citra merek terbukti mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian.
Anggraini dan Suasana, (2024), <i>Peran Brand image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini dianalisis menggunakan <i>path analysis</i> dan uji sobel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand image</i> mampu memediasi hubungan antara kedua faktor tersebut.

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Anggraini dan Suasana, (2024), Peran <i>Brand image</i> Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Metode yang digunakan dalam penelitian melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini dianalisis menggunakan <i>path analysis</i> dan uji sobel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand image</i> mampu memediasi hubungan antara kedua faktor tersebut.
Welsa <i>et al.</i> , (2022), Pengaruh Sosial Media Marketing	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> (SMM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).
Dala <i>et al.</i> , (2022), Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang pada Social Commerce TikTokshop.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dan data di analisis melalui <i>path analysis</i> dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), yang kemudian di proses menggunakan Lisrel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, loyalitas merek, dan niat beli ulang. Selain itu, citra merek dan loyalitas merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, termasuk sebagai variabel mediasi.
Fajrin <i>et al.</i> , (2025), Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Pada Produk Makanan UMKM di Kota Tangerang Selatan.	Metode yang digunakan dalam penelitian melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini dianalisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS 4.0)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli, kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.