

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komoditas hortikultura selada (*Lactuca sativa*) memiliki potensi dan prospek yang baik untuk dikembangkan di Indonesia. Selada merupakan sayuran yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia dan permintaannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terutama permintaan pasar swalayan, restoran, hotel berbintang, serta industri makanan cepat saji (Haryanto *et al.*, 2007). Badan Pusat statistik mencatat, produksi tanaman selada di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 635.634 ton yang mengalami peningkatan produksi dibanding tahun tahun sebelumnya (BPS, 2022). Peningkatan ini berbanding lurus dengan tingginya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat yang mendorong konsumsi sayuran segar sebagai bagian dari gaya hidup modern. Budidaya tanaman selada di era modern ini banyak dilakukan melalui sistem hidroponik, yakni sistem penanaman tanpa menggunakan tanah, melainkan memanfaatkan larutan nutrisi yang diberikan secara langsung pada tanaman. Pemanfaatan sistem hidroponik pada budidaya tanaman selada merupakan langkah yang efisien, ramah lingkungan, serta mampu menjaga kualitas produk yang tinggi (Nurmutmainnah *et al.*, 2024). Produk selada yang dihasilkan melalui sistem hidroponik memiliki perspektif yang baik di mata konsumen karena tanaman selada yang dibudidayakan melalui sistem ini umumnya lebih bersih, segar, dan memiliki warna serta ukuran yang seragam (Novianti *et al.*, 2019). Selain keunggulan kualitas tersebut, selada hidroponik juga

memiliki kandungan gizi yang kaya, meliputi vitamin C, vitamin A, serat, antioksidan, potasium, zat besi, folat, dan beta-karoten yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh (Jalil Abdul *et al.*, 2026).

Perkembangan usaha budidaya hidroponik di Indonesia saat ini sangat pesat, ditandai dengan semakin banyaknya sentra produksi hidroponik yang dikelola pada skala rumah tangga maupun skala komersial di berbagai kota besar. Sejalan dengan tren urban farming yang semakin diminati, usaha hidroponik dinilai memiliki prospek cerah karena mampu berproduksi sepanjang tahun tanpa bergantung pada kondisi musim, serta dapat dijalankan pada lahan terbatas di wilayah perkotaan (Rachman *et al.*, 2022). Salah satu pelaku usaha budidaya selada hidroponik yang berkembang pesat di Kota Semarang adalah Bertani Agrofarm. Bertani Agrofarm merupakan perusahaan perorangan yang bergerak di bidang budidaya tanaman hidroponik selada yang berlokasi di Jl. Sidodadi Barat, RT. 02/RW. 04, Kecamatan Mijen, Kota Semarang, Jawa Tengah. Bertani Agrofarm telah berdiri sejak tahun 2019 dengan kapasitas produksi yang terus berkembang hingga mencapai ± 110 kg per hari atau sekitar 3,3 ton per bulan. Hasil produksi selada Bertani Agrofarm dipasarkan kepada berbagai segmen konsumen, mulai dari konsumen rumah tangga, UMKM kuliner, restoran, katering, hingga pasar swalayan di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya. Dalam menghadapi tingginya persaingan produk selada di Kota Semarang, Bertani Agrofarm aktif melakukan kegiatan promosi melalui penggunaan media sosial.

Penggunaan media sosial dalam kehidupan masyarakat saat ini, menjadi salah satu kebutuhan primer. Media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan

tempat untuk mencari informasi selalu melekat dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Menurut penelitian dari Wong, (2019), bahwa dalam beberapa dekade terakhir, media sosial menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari hidup kita. Media sosial yang saat ini sedang tren dan banyak digunakan yaitu TikTok dan Instagram. Di Indonesia per bulan Juli 2024 sebanyak 157,600,000 menjadi pengguna media sosial TikTok (Ceci, 2025) dan per Oktober 2025 sebanyak 107,600.000 orang menjadi pengguna media Instagram (Thuy, 2025). TikTok dan Instagram memiliki fitur yang mirip, dimana pengguna dapat berbagi foto dan video. Media sosial TikTok menawarkan berbagai fitur seperti unggahan video, *story*, TikTok *Ads* (iklan berbayar), TikTok *Shop*, TikTok *Affiliate*, *Live Streaming*, fitur pemberian *hashtag*, serta fitur *stitch video* (Safitri *et al.*, 2025). Sedangkan Instagram memiliki fitur seperti Instagram *story*, fitur *highlights*, fitur unggahan foto maupun *reels video*, dan fitur *Live Streaming* (Maria *et al.*, 2021). Media sosial TikTok dan Instagram juga memiliki fitur *Engagement* yang dapat digunakan pengguna untuk mengetahui keterlibatan audiens dengan konten yang di unggah. Fitur-fitur tersebut dapat membantu pengusaha atau organisasi dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan audiens. Jangkauan media sosial yang luas, tanpa batas, dan biaya yang murah menjadi faktor pendukung pengusaha atau organisasi untuk bisa memanfaatkan media sosial TikTok dan Instagram dalam komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha membangun kesadaran, minat, dan

preferensi konsumen terhadap produk dan mereknya. Komunikasi pemasaran yang efektif akan memberikan dampak positif sehingga terdapat tiga efek kemungkinan yang terjadi, yaitu efek kognitif (membentuk kesadaran), efek afektif (mempengaruhi pelanggan), dan efek konfrontatif (mendorong pembelian berulang) (Hermawati, 2023). Komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial ini diharapkan bisa membangun *brand image* perusahaan, sehingga minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat terbentuk.

Minat beli merupakan suatu respon yang timbul terhadap suatu objek (produk atau jasa) yang menunjukkan adanya keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Minat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku individu yang muncul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian, seperti kegiatan mencari tahu atau evaluasi terhadap merek. Faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi: persepsi kualitas, harga, *brand image*, rekomendasi orang lain, dan pengalaman pembelian sebelumnya (Septyadi *et al.*, 2022). Terdapat beberapa hal yang juga memicu minat beli seseorang, seperti pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan pengenalan suatu produk, serta penilaian alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2007). Adanya kegiatan pemasaran seperti melakukan iklan di media sosial juga dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran merupakan langkah yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan guna melakukan kegiatan promosi. Tingginya persaingan produk menjadi tuntutan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Pemanfaatan media sosial seperti

TikTok dan Instagram menjadi sebuah solusi dan jawaban. Media sosial TikTok dan Instagram dapat digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, atau entitas lainnya (Gunelius dan Susan, 2011). Penyampaian informasi melalui pembuatan konten yang baik, menarik, dan informatif dapat meningkatkan kesadaran citra perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Nur *et al.*, 2024). Penelitian yang dilakukan (Albany *et al.*, 2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga pendekatan pemasaran dapat mendukung peningkatan perilaku konsumen yang positif. Penggunaan media sosial oleh perusahaan juga bermanfaat untuk membangun hubungan dengan calon konsumen. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan (Dala *et al.*, 2022).

Dewasa ini, perusahaan juga perlu mempertimbangkan kualitas produk yang akan dijual. Kualitas produk yang baik akan menjadikan perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen. Menciptakan suatu produk yang berkualitas merupakan hal yang sangat penting, produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh pelanggan karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Satria dan Sidharta, 2017). Selain itu, dalam penelitian (Anggraini dan Suasana, 2024) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor kepuasan dan kepercayaan. Perilaku konsumen terhadap suatu produk cenderung mempertimbangkan kualitas yang tinggi, terutama pada produk makanan karena menyangkut aspek kesehatan

dan cita rasa (Fajrin *et al.*, 2025). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, konsumen memiliki akses yang lebih luas untuk membandingkan produk dari berbagai merek dan produsen. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk menjadi hal yang mutlak bagi perusahaan agar mampu bersaing dan tetap eksis di pasar yang semakin kompetitif (Nur *et al.*, 2024).

Brand image atau citra merek memegang peran penting dalam dunia bisnis, terutama ketika suatu perusahaan berada di lingkungan yang kompetitif. Citra merek menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sikap berupa keyakinan, dan preferensi terhadap merek merupakan dua hal yang saling berkaitan dengan citra sebuah merek usaha. *Brand image* merupakan konsep subjektif yang dibentuk oleh emosi konsumen, dimana *brand image* akan selalu melekat di benak konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan (Dala *et al.*, 2022). Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk atas informasi dan pengalaman konsumen (Cahyani dan Sustrasmawati, 2016). Konsumen akan mudah mengingat suatu merek ketika mereka melihat atau menjumpai informasi seperti video, gambar atau informasi tertentu yang biasa disebarluaskan melalui penggunaan media sosial (Cynthia *et al.*, 2019)

Tingginya persaingan produk, khususnya produk pertanian selada di Kota Semarang juga menjadi salah satu faktor perusahaan untuk berlomba lomba melakukan kegiatan pemasaran salah satunya melalui penggunaan media sosial. Bertani Agrofarm sebagai perusahaan yang bergerak di bidang budidaya tanaman hidroponik selada memanfaatkan peluang dengan melakukan kegiatan promosi di TikTok dan Instagram. Informasi terkait jumlah stok, kegiatan panen, konten

edukasi terkait teknik budidaya selada, kualitas produk dan lain lain mereka bagikan untuk membangun *brand image* yang baik dimata konsumen. Bertani Agrofarm sangat aktif dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial TikTok dan Instagram. Saat ini akun media sosial Bertani Agrofarm memiliki 157,300 pengikut di aplikasi TikTok dan 178,000 pengikut di aplikasi Instagram.

Minat beli konsumen terhadap produk pertanian, termasuk komoditas selada, secara umum dipengaruhi oleh kualitas produk yang mencakup kesegaran, warna, rasa, kebersihan dan tekstur. Menurut penelitian dari Balai Penelitian Tanaman Sayuran bahwa minat konsumen dalam melakukan pembelian sayur mempertimbangkan keadaan atribut seperti tekstur, kebersihan, kecerahan sayuran, kesegaran sayuran, dan harga (Ameriana, 1998). Pada penelitian ini, penulis ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial TikTok dan Instagram oleh Bertani Agrofarm serta kualitas produk mereka terhadap minat beli konsumen produk selada, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek (*brand image*) sebagai variabel *intervening*.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas produk secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli produk selada di Bertani Agrofarm.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* sebagai variabel *intervening* terhadap minat beli produk selada di Bertani Agrofarm,

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Bertani Agrofarm

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan konsep dalam membuat konten yang kreatif, interaktif, informatif sehingga dapat terbentuk *brand image* yang baik.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran di lapangan untuk memperoleh pengetahuan yang menjelaskan sejauh mana penggunaan media sosial TikTok dan Instagram berkontribusi dalam membangun *brand image* produk pertanian khususnya komoditas selada.

3. Bagi Pembaca

Memberikan rekomendasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui penggunaan media sosial TikTok dan Instagram.