

DIGITAL PROMOTION EFFECTIVENESS OF HYDROPONIC PRODUCTS ON INSTAGRAM: EVIDENCE FROM PONTIANAK

EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL PRODUK HIDROPONIK DI INSTAGRAM: BUKTI DARI PONTIANAK

Ellyta^{1a}, Hilaria Agustina Gafvi¹, Hardi Dominikus Bancin¹

¹ Universitas Panca Bhakti, Indonesia

^a Korespondensi: Ellyta, E-mail: ellyta@upb.ac.id

(Diterima: 29-01-2026; Ditelaah: 02-02-2026; Disetujui: 03-03-2026)

ABSTRACT

Digital promotion via Instagram is increasingly vital for agribusiness, yet the simultaneous effects of content quality, brand image, and trust on promotion effectiveness remain underexplored for hydroponic products. This study examines causal relationships among content quality (X_1), brand image (X_2), trust (X_3), and digital promotion effectiveness (Y) at Hidroponti, a hydroponic enterprise in Pontianak. Using a quantitative explanatory design, 150 respondents were selected through purposive sampling and analyzed via PLS-SEM using SmartPLS 3.0. Brand image ($\beta = 0.847$; $p < 0.001$) emerged as the dominant predictor, followed by content quality ($\beta = 0.271$; $p < 0.001$), while trust showed a significant negative effect ($\beta = -0.184$; $p < 0.001$). The model achieved $R^2 = 0.847$. Managerially, hydroponic businesses should prioritize consistent brand image investment, enhance content quality, and differentiate promotional strategies between new and loyal consumer segments to maximize Instagram promotion effectiveness.

Keywords: Brand image; content quality; digital promotion; Instagram; hydroponic; pls-sem; trust.

ABSTRAK

Promosi digital melalui Instagram semakin krusial bagi agribisnis modern, namun pengaruh simultan kualitas konten, citra merek, dan kepercayaan terhadap efektivitas promosi produk hidroponik belum dikaji secara terintegrasi. Penelitian ini menganalisis hubungan kausal antara kualitas konten (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan (X_3), dan efektivitas promosi digital (Y) pada Hidroponti di Kota Pontianak. Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan dengan 150 responden melalui purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Citra merek ($\beta = 0,847$; $p < 0,001$) terbukti sebagai prediktor dominan, diikuti kualitas konten ($\beta = 0,271$; $p < 0,001$), sementara kepercayaan berpengaruh signifikan negatif ($\beta = -0,184$; $p < 0,001$). Model menjelaskan 84,7% variasi efektivitas promosi ($R^2 = 0,847$). Secara manajerial, pelaku usaha hidroponik disarankan memprioritaskan investasi citra merek yang konsisten, meningkatkan kualitas konten, dan menerapkan strategi promosi tersegmentasi antara konsumen baru dan konsumen loyal.

Kata Kunci: Citra merek; hidroponik; instagram; kualitas konten; kepercayaan; pls-sem; promosi digital.

Ellyta, Gafvi, H.A., Bancin, H.D. (2026). Efektivitas Promosi Digital Produk Hidroponik di Instagram: Bukti dari Pontianak. *Jurnal AgribiSains*, 12(1), 25-34.

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah tatanan promosi secara fundamental tidak terkecuali dalam sektor agribisnis yang kerap dianggap lambat beradaptasi. Di

tengah arus digitalisasi yang tak terbendung, platform media sosial telah bertransformasi dari sekadar ruang interaksi personal menjadi salah satu saluran pemasaran paling potensial di era

kontemporer, dengan Instagram memimpin sebagai platform visual-interaktif yang mendominasi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek (Lesmana & Sutarman, 2026). Seiring meluasnya penetrasi internet dan meningkatnya literasi digital masyarakat Indonesia, Instagram telah berkembang menjadi ekosistem perdagangan digital yang menawarkan peluang luar biasa bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, lebih personal, dan lebih terukur (Cahyono, 2023). Pergeseran paradigma ini menuntut seluruh pelaku usaha, termasuk produsen produk pertanian modern seperti hidroponik untuk tidak hanya hadir di dunia digital, tetapi hadir dengan strategi promosi yang benar-benar efektif dan terukur.

Produk hidroponik merupakan salah satu inovasi pertanian modern yang tengah mengalami akselerasi permintaan yang signifikan. Konsumen secara konsisten menunjukkan sikap positif terhadap produk hidroponik karena dipandang lebih inovatif, ramah lingkungan, hemat energi, dan merepresentasikan masa depan sistem pangan berkelanjutan (Spendrup et al., 2024). Lebih jauh, kesadaran konsumen, kepedulian terhadap lingkungan, dan kesadaran akan kesehatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli sayuran hidroponik (Fahlevi et al., 2024). Ironinya, potensi besar ini tidak serta-merta diimbangi oleh kapasitas promosi digital pelaku usaha hidroponik. Platform media sosial yang digunakan untuk mendiskusikan topik hidroponik masih dipenuhi celah pengetahuan dan potensi misinformasi yang besar (Solis-Toapanta et al., 2020), menegaskan bahwa promosi digital yang berkualitas, terpercaya, dan strategis bukan sekadar keunggulan kompetitif, melainkan kebutuhan mendesak. Temuan Wibowo et al. (2023) pada pasar sayuran organik dan hidroponik di Indonesia bahkan mengonfirmasi bahwa konten media sosial yang berkualitas menjadi strategi pemasaran efektif yang secara langsung

mendorong pengetahuan produk dan keputusan pembelian konsumen.

Di antara sekian banyak faktor yang menentukan keberhasilan promosi digital, kualitas konten tampil sebagai variabel yang tidak dapat dikompromikan. Kualitas informasi yang disajikan melalui Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, citra kognitif, dan pilihan akhir konsumen (Jalilvand, 2025). Konten yang informatif, interaktif, dan personal terbukti mendorong interaksi audiens yang lebih tinggi, di mana konten video menjadi format paling efektif dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan (de Assis et al., 2025). Tak hanya format, kualitas visual pun memegang peranan krusial: resolusi gambar yang tinggi pada postingan Instagram secara empiris menghasilkan kredibilitas merek yang lebih positif, menurunkan biaya pencarian informasi konsumen (*information costs saved*), dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* (Ryu, 2024). Dalam konteks pertanian urban, Sereenonchai & Arunrat (2024) menegaskan bahwa pesan yang jelas dan mudah dipahami mendorong keterlibatan yang lebih tinggi di media sosial, sementara kredibilitas sumber dan kualitas informasi secara signifikan memengaruhi kepuasan audiens terhadap konten pertanian yang dipromosikan.

Citra merek merupakan aset kompetitif yang tidak dapat diabaikan dalam persaingan pasar digital yang makin ketat, namun paradoksnya, ia juga menjadi yang paling mudah runtuh apabila strategi konten gagal dikelola secara konsisten. Aktivitas promosi media sosial khususnya iklan dan promosi konten di Instagram terbukti secara signifikan meningkatkan citra merek dan mendorong perilaku pembelian yang positif pada konsumen produk lokal di Indonesia (Adelia et al., 2024). Elemen-elemen strategis seperti kreativitas konten, konsistensi posting, dan keterlibatan pengguna (*user engagement*) terbukti secara empiris memengaruhi pembentukan citra merek melalui platform

Instagram (Dumasari et al., 2025). Lebih jauh lagi, citra merek yang kuat di Instagram mampu menghasilkan efek berantai yang dahsyat: media sosial berpengaruh signifikan terhadap *hedonic brand image* yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pelanggan, mencakup pembelian awal, pembelian ulang, hingga rekomendasi produk kepada orang lain (Pratiwi et al., 2023). Dalam konteks produk hidroponik yang masih berjuang membangun kepercayaan pasar, memahami mekanisme pembentukan citra merek melalui promosi Instagram menjadi pertanyaan ilmiah yang mendesak untuk dijawab.

Jika citra merek adalah wajah promosi digital, maka kepercayaan adalah nyawanya, tanpa kepercayaan, seluruh upaya promosi digital tidak lebih dari ilusi semata. Faktor-faktor kepercayaan seperti *benevolence*, *integrity*, dan *endorsement* oleh *Key Opinion Leader* (KOL) terbukti secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen di toko Instagram Indonesia, yang pada akhirnya berdampak besar pada minat beli (*intention to buy*) (Algi & Irwansyah, 2018). Otentisitas merek dan keterlibatan emosional dalam konten terbukti menjadi kunci utama membangun kepercayaan melalui media sosial (Atf et al., 2024), sementara komunikasi strategis yang bersifat informatif dan personal di Instagram terbukti memperkuat kredibilitas dan mendorong retensi konsumen (de Assis et al., 2025). Studi terbaru di Indonesia bahkan mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui platform Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Rosinta et al., 2026). Namun demikian, mekanisme bagaimana kepercayaan terbentuk dalam konteks promosi produk pertanian modern seperti hidroponik khususnya di pasar lokal kota berkembang seperti Pontianak belum mendapat perhatian ilmiah yang memadai.

Mengukur efektivitas promosi digital bukan sekadar menghitung *likes* atau *followers*, melainkan memahami bagaimana konten digital menggerakkan konsumen secara psikologis dari kesadaran hingga tindakan nyata. Di antara berbagai model pengukuran efektivitas promosi yang tersedia, kerangka AIDA, *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) terbukti menjadi instrumen yang paling operasional dan terukur untuk konteks promosi berbasis media sosial (Pasaribu & Hadiyanto, 2020). Studi empiris pada layanan perpustakaan akademik mengonfirmasi bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,453 menggunakan kerangka AIDA (Sari & Prabowo, 2026). Walaupun model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) juga relevan untuk mengukur efektivitas promosi Instagram sebagaimana dibuktikan Purnaningsih & Fatimah (2025) dalam konteks pariwisata, kerangka AIDA dipilih dalam penelitian ini karena lebih sesuai untuk mengukur respons perilaku konsumen pada produk fisik dengan siklus pembelian yang lebih langsung dan terukur, tanpa memerlukan fase pencarian (*search*) dan berbagi (*share*) yang dominan pada layanan pariwisata. Pilihan ini juga mempertimbangkan kemudahan operasionalisasi pada segmen konsumen produk pangan seperti hidroponik, di mana tindakan pembelian (*action*) merupakan indikator efektivitas yang paling relevan secara bisnis.

Berbagai studi empiris telah membuktikan efektivitas promosi Instagram dalam beragam konteks, namun secara konsisten mengabaikan segmen agribisnis modern di kota-kota berkembang Indonesia. Variabel kualitas konten, citra merek, dan kepercayaan selama ini diteliti secara terpisah dan parsial: studi pada produk pangan tradisional bakpia mengonfirmasi pengaruh konten Instagram terhadap minat beli (Rismalia et al., 2022), studi pada perusahaan telekomunikasi

membuktikan peran konten dalam pembentukan citra merek (Dumasari et al., 2025), dan studi pada toko Instagram Indonesia mengonfirmasi peran kepercayaan dalam mendorong minat beli (Algi & Irwansyah, 2018). Namun, belum ada satu pun studi yang secara integratif menguji ketiga variabel ini, kualitas konten, citra merek, dan kepercayaan sebagai prediktor simultan efektivitas promosi digital dalam satu model PLS-SEM, khususnya pada produk pertanian modern berbasis hidroponik. Di sisi lain, pelaku usaha pertanian di Indonesia masih menghadapi hambatan signifikan dalam adopsi pemasaran digital, termasuk kesulitan mengadopsi strategi digital yang efektif dan kompleksitas implementasi (Sugandini et al., 2023).

Kesenjangan empiris ini secara langsung direspons oleh penelitian ini yang mengambil Hidroponti, sebuah usaha hidroponik di Kota Pontianak dengan 6.619 pengikut Instagram aktif sebagai objek kajian yang representatif dan strategis. Sebagai salah satu pelaku usaha agribisnis modern yang secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai medium promosi utama, Hidroponti menyediakan konteks yang ideal untuk menguji secara empiris bagaimana kualitas konten, citra merek, dan kepercayaan secara simultan memengaruhi efektivitas promosi digitalnya. Pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dipilih sebagai kerangka analisis karena kemampuannya yang teruji dalam mengurai hubungan multivariat yang kompleks antar konstruk laten (Hair et al., 2022), sebagaimana telah divalidasi dalam studi citra merek perusahaan telekomunikasi (Dumasari et al., 2025), perilaku konsumen pada produk *skincare* lokal (Adelia et al., 2024), hingga kesediaan membeli sayuran hidroponik (Fahlevi et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah empiris yang nyata dalam literatur pemasaran agribisnis digital Indonesia, tetapi juga memberikan panduan praktis berbasis bukti (*evidence-*

based) bagi pelaku usaha hidroponik di Kota Pontianak untuk merancang strategi promosi Instagram yang lebih efektif, relevan, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menganalisis hubungan kausal antara kualitas konten (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan (X_3), dan efektivitas promosi digital (Y) pada produk hidroponik yang dipasarkan melalui Instagram. Objek penelitian adalah Hidroponti, sebuah usaha agribisnis di Kota Pontianak yang secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai medium utama pemasaran digital. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Mei hingga Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup 6.619 pengikut (*followers*) akun Instagram Hidroponti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi: (1) mengikuti akun Instagram Hidroponti secara aktif, dan (2) telah melakukan pembelian produk hidroponik dari Hidroponti minimal satu kali. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2022), yang merekomendasikan minimal lima hingga sepuluh kali jumlah total indikator dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM). Mengingat model penelitian ini memuat 15 indikator, kisaran sampel yang direkomendasikan adalah 75 hingga 150 responden. Untuk memastikan ketahanan dan stabilitas statistik yang optimal, ukuran sampel akhir ditetapkan sebesar 150 responden.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui tiga teknik berikut:

1. Wawancara: Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap pihak manajemen Hidroponti guna

memperoleh informasi kualitatif mengenai praktik pemasaran digital, strategi promosi di Instagram, serta tantangan yang dihadapi dalam keterlibatan konsumen (*consumer engagement*).

2. Kuesioner: Kuesioner daring disebarakan melalui *Google Forms* kepada pengikut Instagram dan konsumen terpilih. Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan konstruk yang telah divalidasi pada penelitian-penelitian sebelumnya dan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5). Sebelum distribusi penuh, kuesioner diujicobakan terlebih dahulu kepada 20 responden untuk memverifikasi validitas isi dan keterbacaan instrumen.
3. Dokumentasi: Data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran dokumen, meliputi materi promosi, data analitik Instagram (Instagram Insights), dan catatan keterlibatan pelanggan, yang berfungsi sebagai dukungan kontekstual terhadap temuan kuantitatif.

Operasionalisasi Variabel

Instrumen kuesioner terdiri dari empat konstruk laten yang dioperasionalkan melalui total 30 butir pernyataan (masing-masing indikator diukur oleh dua butir) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
Kualitas Konten (X ₁)	Relevansi, kredibilitas, diferensiasi, kegunaan, daya tarik	Agisny et al. (2024)

Variabel	Indikator	Referensi
Citra Merek (X ₂)	Citra perusahaan, citra pengguna, citra produk	Hartanto (2021), Hien (2025)
Kepercayaan (X ₃)	Reliabilitas, kejujuran, kredibilitas	Maharani & Dhiah (2010)
Efektivitas Promosi (Y)	<i>Attention, interest, desire, action</i> (AIDA)	Natalia Pasaribu (2020)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel. Kedua, analisis inferensial dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0, berpedoman pada Hair et al. (2022). Evaluasi model mencakup dua tahap pengujian:

- a. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi outer model mencakup pengujian:

 - Reliabilitas indikator: factor loading $\geq 0,70$
 - Validitas konvergen: Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$
 - Validitas diskriminan: Kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) $< 0,90$
 - Reliabilitas konstruk: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) $> 0,70$
- b. *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi inner model mencakup pengujian:

- Koefisien jalur (path coefficients) dan nilai R^2 untuk menilai daya prediktif model
- Prosedur bootstrapping untuk menguji signifikansi (nilai t-statistik $> 1,96$; p-value $< 0,05$)
- Uji multikolinearitas: Variance Inflation Factor (VIF) < 5 sebagai ambang batas ketiadaan multikolinearitas

Pendekatan SEM-PLS memungkinkan pemeriksaan hubungan langsung (*direct effects*) maupun tidak langsung (*indirect effects*) antara variabel-variabel laten dalam model. Tahap akhir analisis melibatkan interpretasi koefisien jalur untuk menentukan kekuatan, arah, dan signifikansi hubungan yang dihipotesiskan, sekaligus membandingkan temuan dengan literatur yang relevan guna mengidentifikasi konsistensi empiris maupun kontribusi baru bagi pengembangan ilmu pemasaran agribisnis digital.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian literatur dan kerangka konseptual yang telah dibangun, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen dalam model PLS-SEM, sebagai berikut:

H₁: Kualitas konten (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital (Y) produk hidroponik di Instagram.

Hipotesis ini didasarkan pada argumen bahwa konten Instagram yang relevan, kredibel, dan memiliki daya tarik visual yang tinggi mampu meningkatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), membangun keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*action*) konsumen. Sreenonchai & Arunrat (2024) membuktikan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber secara signifikan

memengaruhi keterlibatan audiens terhadap konten pertanian di media sosial, sementara Rismalia et al. (2022) mengonfirmasi bahwa dimensi konten berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk pangan melalui Instagram.

H₂: Citra merek (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital (Y) produk hidroponik di Instagram.

Hipotesis ini dilandasi pada pembuktian empiris bahwa persepsi konsumen terhadap citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk secara langsung menentukan seberapa efektif promosi digital mampu menggerakkan perilaku konsumen. Pratiwi et al. (2023) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap hedonic brand image yang pada gilirannya menggerakkan perilaku pelanggan mencakup pembelian awal, pembelian ulang, hingga rekomendasi produk. Adelia et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa promosi di Instagram secara signifikan meningkatkan citra merek dan mendorong perilaku pembelian yang positif pada konsumen produk lokal di Indonesia.

H₃: Kepercayaan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital (Y) produk hidroponik di Instagram.

Hipotesis ini dibangun atas dasar bahwa kepercayaan konsumen yang tercermin dalam dimensi reliabilitas, kejujuran, dan kredibilitas merupakan fondasi yang menentukan penerimaan konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan melalui Instagram. Algi & Irwansyah (2018) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen di toko Instagram Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara de Assis et al. (2025) menegaskan bahwa komunikasi strategis yang membangun kepercayaan di Instagram memperkuat kredibilitas merek dan mendorong retensi konsumen jangka panjang.

Ketiga hipotesis di atas diuji secara simultan menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan prosedur bootstrapping (5.000 subsampel), di mana kriteria penerimaan hipotesis ditetapkan pada nilai t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model pengukuran telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas sebelum pengujian hipotesis dilakukan. Pengujian *outer model*

mencakup tiga aspek utama: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap konstruk latennya. Mengacu pada Hair et al. (2022), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Hasil pengujian *outer loading* seluruh indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Outer Loading Values*

Indikator	X ₁	X ₂	X ₃	Y	Keterangan
X _{1.1}	0,912				<i>Valid</i>
X _{1.4}	0,890				<i>Valid</i>
X _{1.7}	0,592				Di bawah <i>threshold</i>
X _{1.9}	0,868				<i>Valid</i>
X _{1.10}	0,891				<i>Valid</i>
X _{2.3}		0,692			<i>Borderline</i>
X _{2.5}		0,772			<i>Valid</i>
X _{2.6}		0,876			<i>Valid</i>
X _{3.1}			0,798		<i>Valid</i>
X _{3.2}			0,826		<i>Valid</i>
X _{3.3}			0,829		<i>Valid</i>
X _{3.5}			0,817		<i>Valid</i>
Y _{1.2}				0,937	<i>Valid</i>
Y _{1.3}				0,697	<i>Borderline</i>
Y _{1.6}				0,943	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer, 2025 (diolah dengan *SmartPLS 3.0*)

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar indikator menunjukkan nilai outer loading yang memenuhi ambang batas $\geq 0,70$, mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut telah valid dalam mengukur konstruk latennya masing-masing. Konstruk Kualitas Konten (X_1) menunjukkan empat dari lima indikator dengan nilai loading yang sangat tinggi, berkisar antara 0,868 hingga 0,912, mencerminkan konsistensi yang kuat dalam pengukuran dimensi relevansi, kredibilitas, dan daya tarik konten Instagram. Namun demikian, indikator $X_{1.7}$ memperoleh nilai outer loading sebesar 0,592 berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan. Mengacu pada Hair et al. (2022), indikator dengan nilai loading antara 0,40 hingga 0,70 dapat dipertahankan apabila penghapusannya tidak secara signifikan meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau *Composite Reliability* (CR) konstruk bersangkutan. Oleh karena itu, keputusan mempertahankan $X_{1.7}$ dalam model didasarkan pada pertimbangan bahwa kontribusi substantifnya terhadap konstruk kualitas konten tetap relevan secara teoritis, dan penghapusannya tidak memberikan peningkatan AVE yang berarti.

Konstruk Citra Merek (X_2) memuat tiga indikator, di mana $X_{2.5}$ (0,772) dan $X_{2.6}$ (0,876) memenuhi kriteria validitas, sementara $X_{2.3}$ memperoleh nilai 0,692 berada pada posisi *borderline*. Nilai ini masih dapat diterima mengingat *proximity*nya terhadap ambang batas 0,70 dan kontribusinya yang tetap bermakna secara substantif terhadap pengukuran dimensi citra pengguna dalam konstruk citra merek. Konstruk Kepercayaan (X_3) menunjukkan performa pengukuran yang konsisten dan memuaskan, dengan seluruh empat indikatornya memperoleh nilai outer loading antara 0,798 hingga 0,829, semuanya melampaui ambang batas yang dipersyaratkan. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi reliabilitas, kejujuran, dan kredibilitas telah terukur secara valid dan konsisten.

Konstruk Efektivitas Promosi (Y) mencatat dua indikator dengan nilai loading yang sangat tinggi, yaitu $Y_{1.2}$ (0,937) dan $Y_{1.6}$ (0,943), yang merepresentasikan dimensi attention dan action dalam kerangka AIDA. Adapun indikator $Y_{1.3}$ memperoleh nilai 0,697, sedikit di bawah *threshold* namun tetap dipertahankan dalam model berdasarkan pertimbangan teoritis dan konsistensi kontribusinya terhadap konstruk efektivitas promosi secara keseluruhan. Secara umum, hasil pengujian *outer loading* ini mengonfirmasi bahwa instrumen yang dikembangkan memiliki validitas konvergen yang memadai untuk digunakan dalam pengujian model struktural tahap berikutnya.

Selain nilai outer loading, validitas konvergen juga diverifikasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. Hair et al. (2022) menetapkan bahwa nilai AVE $\geq 0,50$ merupakan syarat minimum yang mengindikasikan bahwa suatu konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. Hasil pengujian AVE seluruh konstruk disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Construct Validity and Reliability

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Konten (X_1)	0,889	0,921	0,705
Citra Merek (X_2)	0,700	0,826	0,614
Kepercayaan (X_3)	0,835	0,890	0,669
Efektivitas Promosi (Y)	0,824	0,899	0,751

Sumber: Data primer, 2025 (diolah dengan *SmartPLS 3.0*)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk dalam model penelitian ini memperoleh nilai AVE di atas ambang batas 0,50, sehingga keseluruhan konstruk dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen. Konstruk Kualitas Konten (X_1) mencatat nilai AVE tertinggi kedua sebesar 0,705, yang berarti rata-rata 70,5% varians indikator-indikatornya berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut, sebuah capaian yang mencerminkan konsistensi dan ketepatan instrumen pengukuran kualitas konten. Konstruk Efektivitas Promosi (Y) bahkan mencatat nilai AVE tertinggi dalam model sebesar 0,751, mengonfirmasi bahwa kerangka AIDA yang digunakan sebagai basis pengukuran telah mampu merepresentasikan konstruk efektivitas promosi secara sangat baik. Konstruk Kepercayaan (X_3) dan Citra Merek (X_2) masing-masing memperoleh AVE sebesar 0,669 dan 0,614, keduanya melampaui ambang batas minimum dan mengindikasikan validitas konvergen yang memadai, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan kualitas indikator pada penelitian berikutnya.

Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan dua ukuran: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Hair et al. (2022) merekomendasikan nilai keduanya harus melampaui ambang batas 0,70 agar suatu konstruk dinyatakan reliabel. *Composite Reliability* umumnya dipandang lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* dalam konteks PLS-SEM karena tidak mengasumsikan kesamaan bobot antar indikator.

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas pada kedua ukuran tersebut. Konstruk Kualitas Konten (X_1) mencatat nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0,889 dengan *Composite Reliability* 0,921, nilai yang termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi (*high reliability*) dan

mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik di antara kelima indikatornya. Konstruk Kepercayaan (X_3) dan Efektivitas Promosi (Y) juga menunjukkan reliabilitas yang kuat, dengan nilai *Composite Reliability* masing-masing sebesar 0,890 dan 0,899. Adapun konstruk Citra Merek (X_2) mencatat nilai *Cronbach's Alpha* tepat pada batas minimum, yaitu 0,700, namun nilai *Composite Reliability*-nya sebesar 0,826 mengonfirmasi bahwa konstruk ini tetap reliabel secara internal. Hal ini sejalan dengan pandangan Hair et al. (2022) bahwa *Composite Reliability* merupakan ukuran yang lebih representatif dalam menilai reliabilitas konstruk pada pemodelan PLS-SEM, sehingga nilai CR X_2 sebesar 0,826 menjadi pijakan yang lebih kuat untuk mempertahankan konstruk ini dalam model.

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk pada Tabel 2 dan Tabel 3 mengonfirmasi bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini telah valid dan reliabel, sehingga model pengukuran (*outer model*) dinyatakan *fit* dan layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

Pengujian *Inner Model*: Hasil *Bootstrapping* dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel menggunakan *SmartPLS 3.0*, menghasilkan nilai t-statistik dan *p-value* yang digunakan sebagai dasar penerimaan atau penolakan hipotesis. Suatu hipotesis diterima apabila nilai t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2022). Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hypothesis Testing Results

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keputusan
X ₁ → Y	0,271	0,265	0,060	4,548	0,000	H ₁ Diterima
X ₂ → Y	0,847	0,853	0,042	20,204	0,000	H ₂ Diterima
X ₃ → Y	-0,184	-0,182	0,048	3,841	0,000	H ₃ Diterima*

*Signifikan dengan arah negatif

Sumber: Data primer, 2025 (diolah dengan *SmartPLS 3.0*)

H₁: Pengaruh Kualitas Konten (X₁) terhadap Efektivitas Promosi (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi, dengan koefisien jalur sebesar 0,271, nilai t-statistik 4,548, dan *p-value* 0,000. Dengan demikian, H₁ diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi kualitas konten yang ditampilkan pada akun Instagram Hidroponti mencakup relevansi, kredibilitas, diferensiasi, kegunaan, dan daya tarik visual maka semakin efektif promosi digital yang dihasilkan dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan temuan Sereenonchai & Arunrat (2024) yang membuktikan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber secara signifikan memengaruhi kepuasan dan keterlibatan audiens terhadap konten pertanian di media sosial. Senada dengan itu, Ryu (2024) menegaskan bahwa kualitas visual konten Instagram termasuk resolusi gambar yang tinggi secara empiris menghasilkan evaluasi merek yang lebih positif, menurunkan *information costs saved* konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan keterlibatan serta niat beli. Dalam konteks promosi produk pangan melalui Instagram, Rismalia et al. (2022) juga menemukan bahwa variabel konten seperti *context*, *communication*, dan *connection* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen menguatkan

bahwa dimensi kualitas konten merupakan determinan penting efektivitas promosi digital, termasuk untuk produk agribisnis seperti hidroponik. Lebih jauh, Suryani et al. (2022) mengonfirmasi bahwa relevansi konten, kualitas konten, dan kualitas informasi secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di Instagram, yang merupakan prasyarat utama efektivitas promosi dalam kerangka AIDA.

H₂: Pengaruh Citra Merek (X₂) terhadap Efektivitas Promosi (Y)

Citra merek menunjukkan pengaruh yang paling dominan dalam model penelitian ini, dengan koefisien jalur sebesar 0,847, t-statistik 20,204, dan *p-value* 0,00 menjadikannya variabel prediktor terkuat efektivitas promosi Hidroponti di Instagram. H₂ diterima. Besarnya koefisien jalur ini (0,847) mengindikasikan bahwa hampir 85% pergerakan efektivitas promosi secara langsung digerakkan oleh persepsi konsumen terhadap citra merek Hidroponti, mencakup dimensi citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.

Temuan ini memiliki implikasi teoretis yang kuat. Adelia et al. (2024) menemukan bahwa iklan dan promosi di media sosial secara signifikan meningkatkan citra merek, yang kemudian mendorong perilaku konsumen yang positif, sebuah pola yang konsisten dengan dominasi X₂ dalam model ini. Pratiwi et al. (2023) bahkan membuktikan bahwa media

sosial berpengaruh signifikan terhadap *hedonic brand image*, yang pada gilirannya menggerakkan perilaku pelanggan mencakup pembelian awal, pembelian ulang, hingga rekomendasi produk kepada pihak lain. Dumasari et al. (2025) mengonfirmasi pola serupa bahwa elemen-elemen strategis seperti kreativitas konten, konsistensi posting, dan keterlibatan pengguna berperan krusial dalam membentuk citra merek melalui Instagram menggunakan pendekatan PLS-SEM. Lesmana & Sutarman (2026) lebih lanjut menegaskan bahwa Instagram memainkan peran signifikan dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek melalui elemen *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building*. Secara kolektif, temuan-temuan ini menempatkan citra merek bukan hanya sebagai mediator, melainkan sebagai penggerak utama efektivitas promosi digital pada konteks produk agribisnis modern.

H₃: Pengaruh Kepercayaan (X₃) terhadap Efektivitas Promosi (Y)

Temuan terkait kepercayaan merupakan hasil yang paling provokatif sekaligus paling bernilai ilmiah dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi (t -statistik = 3,841; p -value = 0,000), namun dengan arah negatif (β = -0,184). Dengan demikian, H₃ diterima dengan arah yang tidak sesuai ekspektasi awal sebuah temuan yang menuntut penjelasan ilmiah yang mendalam dan tidak dapat diabaikan begitu saja.

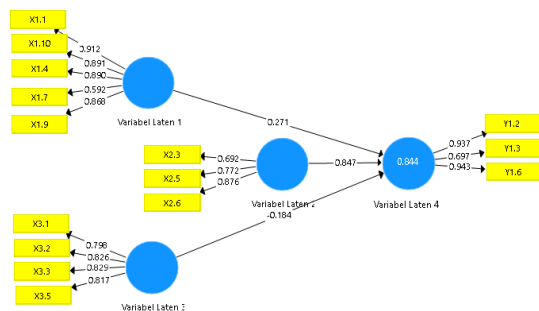
Secara statistik, arah negatif pada jalur kepercayaan terhadap efektivitas promosi dalam model yang memuat citra merek sebagai prediktor dominan (β = 0,847) dapat dijelaskan melalui perspektif efek penekan (*suppressor effect*) dalam pemodelan PLS-SEM. Ketika citra merek mendominasi model secara masif, kepercayaan yang telah terbangun kuat justru dapat menurunkan responsivitas

konsumen terhadap stimulus promosi, karena konsumen yang sudah sangat mempercayai suatu merek cenderung tidak lagi membutuhkan persuasi promosi yang intensif untuk mengambil keputusan, mereka bergerak berdasarkan loyalitas, bukan persuasi. Fenomena ini secara tidak langsung tercermin dalam temuan Atf et al. (2024), yang menemukan adanya divergensi antara fokus teks promosi (yang menekankan fitur produk) dan konten yang dihasilkan pengguna, di mana UGC justru lebih menekankan pengalaman pribadi dan koneksi emosional. Divergensi ini mengisyaratkan bahwa konsumen yang telah memiliki kepercayaan tinggi memproses konten promosi secara lebih kritis dan selektif, sehingga efektivitas promosi formal justru berkurang.

Interpretasi ini juga diperkuat oleh kerangka teoretis dari de Assis et al. (2025), yang menemukan bahwa komunikasi strategis di Instagram yang bersifat informatif dan personal membangun kepercayaan melalui keterlibatan emosional dan ketika kepercayaan itu telah terbentuk, konsumen yang percaya cenderung berpindah dari mode persuasi ke mode konfirmasi, yakni mencari justifikasi atas keputusan yang sudah hampir dibuat, bukan merespons promosi secara impulsif. Selain itu, dalam konteks pasar Kota Pontianak yang masih dalam tahap pertumbuhan literasi digital, dimungkinkan pula bahwa sebagian responden yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap Hidroponti justru memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas promosi, sehingga promosi yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi tersebut dipersepsikan kurang efektif. Temuan negatif ini mengindikasikan perlunya strategi promosi yang lebih tersegmentasi: untuk segmen konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi, pendekatan promosi yang bersifat reinforcement dan berbasis komunitas lebih efektif dibandingkan promosi persuasif konvensional (Algi & Irwansyah, 2018).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai kemampuan prediktif model secara keseluruhan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur (*path coefficients*) antar konstruk laten. Hasil visualisasi model struktural PLS-SEM disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Jalur Model Struktural PLS-SEM

Sumber: Output model struktural PLS-SEM, data primer penelitian (2025), diolah dengan *SmartPLS 3.0*

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Gambar 1, model struktural penelitian ini menghasilkan nilai $R^2 = 0,844$ pada konstruk Efektivitas Promosi (Y). Nilai ini memiliki implikasi teoretis yang sangat signifikan: 84,4% variasi efektivitas promosi digital Hidroponti di Instagram mampu dijelaskan secara simultan oleh tiga variabel prediktor dalam model, yakni kualitas konten (X_1), citra merek (X_2), dan kepercayaan (X_3), sementara hanya 15,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Mengacu pada kriteria evaluasi Hair et al. (2022), nilai $R^2 \geq 0,75$ dikategorikan sebagai substansial, sehingga model penelitian ini memiliki daya prediktif yang sangat kuat dan layak diinterpretasikan lebih lanjut. Temuan ini sekaligus mengonfirmasi bahwa pemilihan ketiga variabel prediktor dalam model telah tepat secara teoretis dan empiris dalam

menjelaskan efektivitas promosi digital produk hidroponik.

Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Diagram jalur pada Gambar 1 secara visual menegaskan pola hubungan yang telah diuji melalui bootstrapping. Tiga jalur struktural yang teridentifikasi dalam model adalah sebagai berikut:

- Jalur $X_1 \rightarrow Y$ ($\beta = 0,271$): Kualitas konten memberikan kontribusi positif yang moderat terhadap efektivitas promosi. Secara visual, jalur ini menghubungkan Variabel Laten 1 dengan Variabel Laten 4 melalui koefisien yang relatif lebih kecil dibandingkan citra merek, namun tetap bermakna secara statistik dan substantif. Kelima indikator kualitas konten dengan *outer loading* tertinggi pada $X_{1.1}$ (0,912) dan $X_{1.10}$ (0,891) mencerminkan bahwa dimensi relevansi dan kredibilitas konten merupakan aspek yang paling kuat berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap promosi Hidroponti.
- Jalur $X_2 \rightarrow Y$ ($\beta = 0,847$): Citra merek tampil sebagai jalur dominan dalam diagram struktural, ditandai oleh koefisien jalur yang sangat besar. Secara visual, lebar dan kekuatan jalur ini jauh melampaui dua jalur lainnya, mengindikasikan bahwa citra merek adalah variabel tunggal yang paling menentukan efektivitas promosi dalam model ini. Temuan ini konsisten dengan argumen Pratiwi et al. (2023) bahwa media sosial secara masif membentuk hedonic brand image yang menggerakkan seluruh spektrum perilaku konsumen dari kesadaran hingga tindakan pembelian. Dominasi citra merek ini juga mengonfirmasi pandangan Dumasari et al. (2025) bahwa kreativitas konten, konsistensi posting, dan keterlibatan pengguna

merupakan elemen-elemen strategis yang secara bersama-sama mengonstruksi persepsi merek di benak konsumen Instagram.

- c. Jalur $X_3 \rightarrow Y$ ($\beta = -0,184$): Kepercayaan menunjukkan jalur negatif dalam diagram struktural, yang secara visual teridentifikasi dari arah koefisien negatif pada jalur yang menghubungkan Variabel Laten 3 ke Variabel Laten 4. Meskipun arah ini bertentangan dengan ekspektasi hipotesis awal, keberadaan jalur negatif yang signifikan dalam model dengan R^2 0,844 justru memperkaya interpretasi teoretis penelitian ini. Dalam konteks model dengan prediktor yang sangat dominan (citra merek $\beta = 0,847$), kepercayaan beroperasi sebagai variabel komplementer yang memiliki efek penekan parsial (*partial suppressor*): konsumen yang telah memiliki kepercayaan tinggi terhadap Hidroponti cenderung tidak memerlukan stimulasi promosi yang intensif untuk bertindak, melainkan sudah bergerak berdasarkan loyalitas yang telah terbangun (Algi & Irwansyah, 2018). Fenomena ini mengisyaratkan perlunya diferensiasi strategi promosi antara segmen konsumen baru (yang memerlukan promosi persuasif) dan segmen konsumen loyal (yang lebih responsif terhadap komunikasi berbasis komunitas dan penguatan relasional).

Kebaikan Model (*Model Fit*)

Secara holistik, diagram jalur pada Gambar 1 mengonfirmasi bahwa model penelitian ini memiliki struktur yang valid, reliabel, dan berdaya prediktif tinggi. Nilai R^2 sebesar 0,844 melampaui capaian sejumlah studi serupa dalam konteks pemasaran digital Indonesia seperti studi visual komunikasi pada merek fashion

premium Indonesia (Tasia & Indra, 2022) dan studi promosi Instagram pada produk F&B (Pratiwi et al., 2023), menegaskan bahwa kombinasi kualitas konten, citra merek, dan kepercayaan merupakan triad prediktor yang sangat efektif dalam menjelaskan variasi efektivitas promosi digital, khususnya pada produk agribisnis modern seperti hidroponik di Kota Pontianak. Keseluruhan temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat bagi Hidroponti dan pelaku usaha agribisnis serupa untuk memprioritaskan investasi pada pembangunan citra merek yang konsisten, peningkatan kualitas konten secara berkelanjutan, dan strategi pengelolaan kepercayaan konsumen yang lebih tersegmentasi dan adaptif.

Koefisien Determinasi (R^2 dan *Adjusted R²*)

Evaluasi daya prediktif model struktural dalam penelitian ini dilakukan melalui pemeriksaan nilai koefisien determinasi (R Square) dan Adjusted R Square pada konstruk endogen Efektivitas Promosi (Y). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. R Square & *Adjusted R Square*

Konstruk	R Square	<i>Adjusted R Square</i>
Efektivitas Promosi (Y)	0,847	0,844

Sumber: Data primer, 2025 (diolah dengan *SmartPLS 3.0*)

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R Square konstruk Efektivitas Promosi (Y) adalah sebesar 0,847, yang berarti 84,7% variasi efektivitas promosi digital Hidroponti di Instagram mampu dijelaskan secara simultan oleh tiga variabel prediktor dalam model, yaitu kualitas konten (X_1), citra merek (X_2), dan kepercayaan (X_3). Adapun nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,844, hanya selisih 0,003 dari nilai R^2 mentah

mengindikasikan bahwa penambahan tiga variabel prediktor dalam model ini benar-benar memberikan kontribusi substantif dan tidak terdapat inflasi artifisial akibat penambahan variabel yang tidak relevan. Kedekatan nilai R^2 dan $Adjusted R^2$ ini juga menegaskan bahwa model yang dibangun bersifat parsimonious: efisien dalam jumlah prediktor namun sangat kuat dalam daya eksplanatorinya.

Mengacu pada kriteria evaluasi Hair et al. (2022), nilai R^2 dikategorikan ke dalam tiga tingkatan: lemah (0,19–0,33), moderat (0,33–0,67), dan substansial ($\geq 0,67$). Dengan nilai R^2 sebesar 0,847, model penelitian ini secara tegas masuk dalam kategori substansial, bahkan mendekati batas atas yang sangat jarang dicapai dalam studi pemasaran digital berbasis survei konsumen. Capaian ini melampaui standar umum yang diterima dalam studi-studi serupa menggunakan PLS-SEM di Indonesia, seperti studi visual komunikasi pada merek fashion premium Indonesia yang menggunakan pendekatan PLS-SEM (Tasia & Indra, 2022) maupun studi pengaruh promosi Instagram terhadap perilaku konsumen produk F&B (Pratiwi et al., 2023), yang umumnya melaporkan R^2 pada kisaran moderat hingga substansial.

Tingginya nilai R^2 dalam model ini secara empiris mengonfirmasi dua hal penting. Pertama, kombinasi kualitas konten, citra merek, dan kepercayaan merupakan triad prediktor yang tepat dan komprehensif dalam menjelaskan efektivitas promosi digital pada platform Instagram khususnya untuk produk agribisnis modern seperti hidroponik. Kedua, nilai $Adjusted R^2$ sebesar 0,844 sekaligus menegaskan bahwa ketiga variabel yang dipilih memang memiliki relevansi teoritis yang solid dan bukan sekadar pengisi model. Hal ini sejalan dengan argumen Adelia et al. (2024) bahwa promosi media sosial, citra merek, dan faktor kepercayaan merupakan determinan yang saling melengkapi dalam membentuk respons perilaku konsumen di platform digital. Secara keseluruhan, nilai $R^2 = 0,847$

dan $Adjusted R^2 = 0,844$ ini memberikan validasi kuat atas model konseptual yang diajukan, sekaligus memperkuat keyakinan bahwa temuan-temuan hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki fondasi statistik yang sangat kokoh untuk diinterpretasikan dan digeneralisasikan dalam konteks pemasaran agribisnis digital di Kota Pontianak.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas konten (X_1), citra merek (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap efektivitas promosi digital (Y) produk hidroponik di Instagram, dengan mengambil objek kajian Hidroponti di Kota Pontianak. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan *SmartPLS* 3.0, diperoleh tiga kesimpulan utama sebagai berikut.

Pertama, kualitas konten (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi digital Hidroponti di Instagram ($\beta = 0,271$; $t = 4,548$; $p = 0,000$), sehingga H_1 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa konten Instagram yang relevan, kredibel, informatif, dan memiliki daya tarik visual yang tinggi secara nyata mampu meningkatkan perhatian, membangkitkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen terhadap produk hidroponik. Indikator relevansi ($X_{1.1}$, loading = 0,912) dan konsistensi konten ($X_{1.10}$, loading = 0,891) terbukti menjadi dimensi yang paling kuat dalam membangun efektivitas promosi berbasis kualitas konten.

Kedua, citra merek (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan sekaligus menjadi variabel paling dominan dalam model penelitian ini ($\beta = 0,847$; $t = 20,204$; $p = 0,000$), sehingga H_2 diterima. Besarnya koefisien jalur ini yang menjelaskan hampir 85% kontribusi tunggal terhadap efektivitas promosi, mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen

terhadap citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk Hidroponti merupakan penentu utama seberapa efektif promosi digital mampu menggerakkan respons perilaku konsumen. Temuan ini memperkuat posisi citra merek sebagai aset strategis yang tidak tergantikan dalam ekosistem pemasaran digital agribisnis.

Ketiga, kepercayaan (X_3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi digital ($t = 3,841$; $p = 0,000$), namun dengan arah negatif ($\beta = -0,184$), sehingga H_3 diterima dengan catatan. Temuan yang kontra-intuitif ini diinterpretasikan melalui mekanisme *suppressor effect*: dalam model dengan prediktor citra merek yang sangat dominan, konsumen yang telah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Hidroponti cenderung tidak lagi responsif terhadap stimulus promosi persuasif karena keputusan mereka lebih digerakkan oleh loyalitas yang telah terbangun. Ini mengisyaratkan bahwa strategi promosi perlu dibedakan antara segmen konsumen baru dan konsumen loyal.

Secara keseluruhan, model penelitian ini menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,847 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,844, yang termasuk dalam kategori substansial sesuai kriteria Hair et al. (2022). Angka ini berarti bahwa 84,4% variasi efektivitas promosi digital Hidroponti di Instagram berhasil dijelaskan secara simultan oleh kualitas konten, citra merek, dan kepercayaan sebuah daya prediktif yang sangat kuat dan mengonfirmasi ketepatan pemilihan variabel dalam model konseptual penelitian ini.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat tiga rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh Hidroponti dan pelaku usaha hidroponik serupa di Kota Pontianak:

- a. Prioritaskan investasi pada pembangunan citra merek secara konsisten dan terencana, mencakup konsistensi visual identitas merek, penguatan narasi produk yang positif, dan pengelolaan persepsi konsumen

terhadap kualitas dan keunggulan produk hidroponik di setiap unggahan Instagram.

- b. Tingkatkan kualitas konten secara berkelanjutan dengan memprioritaskan relevansi informasi, kredibilitas sumber, dan daya tarik visual termasuk adopsi format konten video yang terbukti paling efektif dalam mendorong keterlibatan audiens dan membangun kepercayaan konsumen baru.
- c. Diferensiasikan strategi promosi berdasarkan segmentasi konsumen: gunakan promosi persuasif berbasis AIDA untuk menjangkau konsumen baru, sementara untuk konsumen loyal yang sudah memiliki kepercayaan tinggi, alihkan pendekatan ke komunikasi berbasis komunitas, program loyalitas, dan konten relasional yang lebih personal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, pengambilan sampel dibatasi hanya pada pengikut Instagram Hidroponti yang pernah melakukan pembelian, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke seluruh konsumen produk hidroponik di Kota Pontianak. Kedua, penelitian ini bersifat *cross-sectional* sehingga tidak mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian mendatang disarankan untuk: (1) memperluas cakupan sampel ke berbagai platform digital sekaligus; (2) mengintegrasikan variabel mediasi seperti engagement atau purchase intention; serta (3) mengadopsi desain longitudinal untuk mengamati evolusi persepsi konsumen terhadap promosi digital produk agribisnis modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, L., Kurniawan, S., & Yuniarty. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image on Behavioral Intent: A Study on Social Media Advertising and Sales Promotion Content for Local Skincare Products. In *Proceedings—2024 International of Seminar on*

- Application for Technology of Information and Communication: Smart And Emerging Technology for a Better Life, iSemantic 2024* (pp. 371–376). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/iSemantic63362.2024.10762541>
- Agisny, A., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2024). Analisis Efektivitas Kualitas Konten Instagram Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Instagram @studio.dapur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1198–1211. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11571>
- Algi, A. & Irwansyah. (2018). Consumer trust and intention to buy in Indonesia instagram stores. In *Proceedings—2018 3rd International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, ICITISEE 2018* (pp. 199–203). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE.2018.8721033>
- Atf, Z., Lewis, P. R., & Lloyd, N. (2024). Evaluating the Trustworthiness of User-Generated Content on Social Media. In *International Symposium on Technology and Society, Proceedings*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ISTAS61960.2024.10732668>
- Cahyono, E. D. (2023). Instagram adoption for local food transactions: A research framework. In *Technological Forecasting and Social Change* (Vol. 187). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122215>
- de Assis, W. M., Setubal, F. M. R., Brandão, M. M., Vilela, B., & Leite, M. C. de O. (2025). Building engagement and trust on Instagram: A netnographic case study of a doctor's communication strategies. In *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* (pp. 1–18). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2025-0109>
- Dumasari, N., Pradana, M., Rintaningrum, R., Musa, H. G., & Syarifuddin, S. (2025). Brand image analysis of Indonesian telecommunication company: A quantitative approach. In *Edelweiss Applied Science and Technology* (Vol. 9, Issue 4, pp. 1008–1015). Learning Gate. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.6164>
- Fahlevi, M., Dandi, M., Matroji, F. J., & Asetya, D. R. (2024). How Do Consumer Awareness, Health Consciousness, and Environmental Concern Drive the Willingness to Buy Hydroponic Vegetables? In M. D & J. Bina Nusantara University Faculty of Engineering, Civil Engineering Department, Jl. KH Syahdan No 9. (Eds.), *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1324, Issue 1). Institute of Physics. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012131>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE Publications, Incorporated.
- Hartanto, R. (2021). *Brand and Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Hien, T. (2025). Relationship between crop diversification and farm efficiency:

- Does farm size matter? *European Review of Agricultural Economics*, jba016. <https://doi.org/10.1093/erae/jbaf016>
- Jalilvand, M. R. (2025). How information quality can affect destination choice: The roles of destination trust and image the case of fam-trips on Instagram. In *Journal of Systems and Information Technology* (Vol. 27, Issue 4, pp. 662–685). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2024-0424>
- Lesmana, F. A. & Sutarman. (2026). An Explorative Study on the Use of Instagram to Improve Brand Image and Purchase Intention of PT Telkom Akses. In B. A & H. A (Eds.), *Lecture Notes in Networks and Systems: 1821 LNNS* (pp. 289–295). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-032-00250-1_27
- Maharani, M., & Dhiah, A. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang* [Universitas Diponegoro]. <https://repofeb.undip.ac.id/5847/>
- Natalia Pasaribu, N. Y. (2020). The effectiveness of Social Media Instagram as a Promotion of Agricultural product of fruits. (Case :Instagram TaniHub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 866–879. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.745>
- Pratiwi, B. E., Ayuningtyas, R., Fajriawan, Z., & Fahlevi, M. (2023). Dissecting Instagram’s Impact on Brand Image and Customer Behavior for Ramu Nostalgia Indonesia in an Era of Rapid Digital Marketing Evolution. In *2023 IEEE 9th International Conference on Computing, Engineering and Design, ICCED 2023*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ICCED60214.2023.10425761>
- Purnaningsih, N., & Fatimah, E. M. (2025). AISAS Model Analysis of Persuasive Messages on Instagram Promoting Alamendah Tourism Village. In *Review of Integrative Business and Economics Research* (Vol. 14, Issue 2, pp. 69–83). GMP Press & Printing Co.,
- Rismalia, F., Akhmadi, H., Rina Kamardiani, D., Thai Phan, N., & Ameh, M. (2022). Effect of Instagram promotion on consumer purchase intention: Evidence from Indonesian traditional food of bakpia. In W. null, S. null, S. M, A. A.A, W. Y, S. J, R. A.B, K. B, S. P, M. J.H, bin K. M.F, & T. M.M (Eds.), *E3S Web of Conferences* (Vol. 361). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202236101010>
- Rosinta, D., Mentari, S. R., Salsabilla, S. A., Rahyadi, I., Aras, M., & Mani, L. (2026). Issue analysis of pro-israel product boycott: An empirical study of trust and purchase decisions of food and beverage products in Indonesia. In *Multidisciplinary Science Journal* (Vol. 8, Issue 3). Malque Publishing. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026158>
- Ryu, S. (2024). From pixels to engagement: Examining the impact of image resolution in cause-related marketing on Instagram. In *Journal of Research in Interactive*

- Marketing* (Vol. 18, Issue 4, pp. 709–730). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0262>
- Sari, N. P., & Prabowo, F. W. (2026). Measuring Instagram's effectiveness for academic library service promotion: An AIDA model approach. In *Journal of Academic Librarianship* (Vol. 52, Issue 2). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2026.103199>
- Sreenonchai, S., & Arunrat, N. (2024). Communication Strategies for Sustainable Urban Agriculture in Thailand. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 16, Issue 24). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su162410898>
- Solis-Toapanta, E., Kirilenko, A., & Gómez, C. (2020). Indoor gardening with hydroponics: A reddit community analysis to identify knowledge gaps. In *HortTechnology* (Vol. 30, Issue 3, pp. 346–355). American Society for Horticultural Science. <https://doi.org/10.21273/HORTTECH04574-20>
- Spendrup, S., Bergstrand, K.-J., Thörning, R., & Hultberg, M. (2024). Consumer attitudes towards hydroponic cultivation of vegetables – Specifically exploring the impact of the fertilisation strategy (using mineral origin or food waste as fertilisers). In *Food Quality and Preference* (Vol. 113). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105085>
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Sugiarto, B., Kundarto, M., & Kawuryan, S. H. E. (2023). Resistance to Agricultural Commercialization with Lack of Marketing Digital Adoption in Indonesia's Dieng Plateau. In *International Journal of Sustainable Development and Planning* (Vol. 18, Issue 6, pp. 1715–1724). International Information and Engineering Technology Association. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180607>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. In *Asian Journal of Business and Accounting* (Vol. 15, Issue 2, pp. 247–279). Faculty of Business and Economics, University of Malaya. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.9>
- Tasia, A., & Indra, R. (2022). EXPLORING INSTAGRAM'S VISUAL COMMUNICATION EFFECTS OF INDONESIA'S PREMIUM FASHION BRANDS. In *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* (Vol. 100, Issue 1, pp. 137–148). Little Lion Scientific.
- Wibowo, N. S., Ubud, S., & Purnamasari, M. (2023). The Analysis of Consumers' Product Knowledge and Marketing Strategies for Organic and Hydroponic Vegetables: A Case Study of "Say, Yours-From Farm to Table Concept." In M. T.N, N. null, S. E, & B. F.T (Eds.), *E3S Web of Conferences* (Vol. 388). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803004>