

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 4 (2026): October

DOI: 10.21070/ijins.v27i4.2188

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

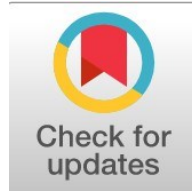
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

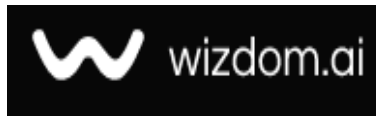
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Brand Loyalty Drives Organic Vegetable Repurchase Through Digital Service Quality : Loyalitas Merek Mendorong Pembelian Ulang Sayuran Organik Melalui Kualitas Layanan Digital

Nur Komariyah, nurkomariyahhhh@gmail.com (*)

Program Studi Agribisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Wahyu Santoso, wahyu.agri@upnjatim.ac.id

Program Studi Agribisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Gyska Indah Harya, gyskaharya.agribis@upnjatim.ac.id

Program Studi Agribisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: The expansion of organic food commerce and e-commerce has intensified competition among digitally operated agribusinesses, but market growth does not automatically secure repeat purchasing. **Specific Background:** Twelve's Organic relies on Instagram, Facebook, and WhatsApp, while 40.2% of 199 recorded customers purchased only once during 2024–2025, indicating unresolved retention problems. **Knowledge Gap:** Evidence integrating content marketing, online service quality, brand loyalty, and repurchase behavior within the fresh organic vegetable sector remains limited. **Aims:** This study examines the direct relationships among these constructs and tests brand loyalty as a mediating mechanism. **Results:** A quantitative survey was conducted with 90 purposively selected customers and analyzed using PLS-SEM in SmartPLS 4.0. Content marketing was positively associated with brand loyalty ($\beta = 0.469$, $p < 0.001$) and repurchase behavior ($\beta = 0.342$, $p < 0.001$). Online service quality was positively associated with brand loyalty ($\beta = 0.475$, $p < 0.001$) and repurchase behavior ($\beta = 0.291$, $p < 0.001$). Brand loyalty was positively associated with repurchase behavior ($\beta = 0.385$, $p < 0.001$) and significantly mediated content marketing ($\beta = 0.181$, $p = 0.001$) and online service quality ($\beta = 0.183$, $p < 0.001$). The model explained 76.8% of brand loyalty and 88.9% of repurchase behavior. **Novelty:** The study integrates four constructs within one predictive model for a digitally operated fresh organic vegetable business. **Implications:** Twelve's Organic should sustain relevant, accurate, accessible, and consistent content while providing responsive, reliable, secure, and customer-oriented online services to reinforce customer commitment and repeated purchasing.

Highlights:

- Content strategy recorded direct coefficients of 0.469 for customer commitment and 0.342 for repeat buying.
- Online service quality recorded coefficients of 0.475 and 0.291 across the two outcomes.
- Customer commitment transmitted both indirect pathways, while the model explained 76.8% and 88.9% of outcome variance.

Keywords: Brand Loyalty, Digital Marketing, E-Service Quality, Repurchase

Published date: 2026-08-03

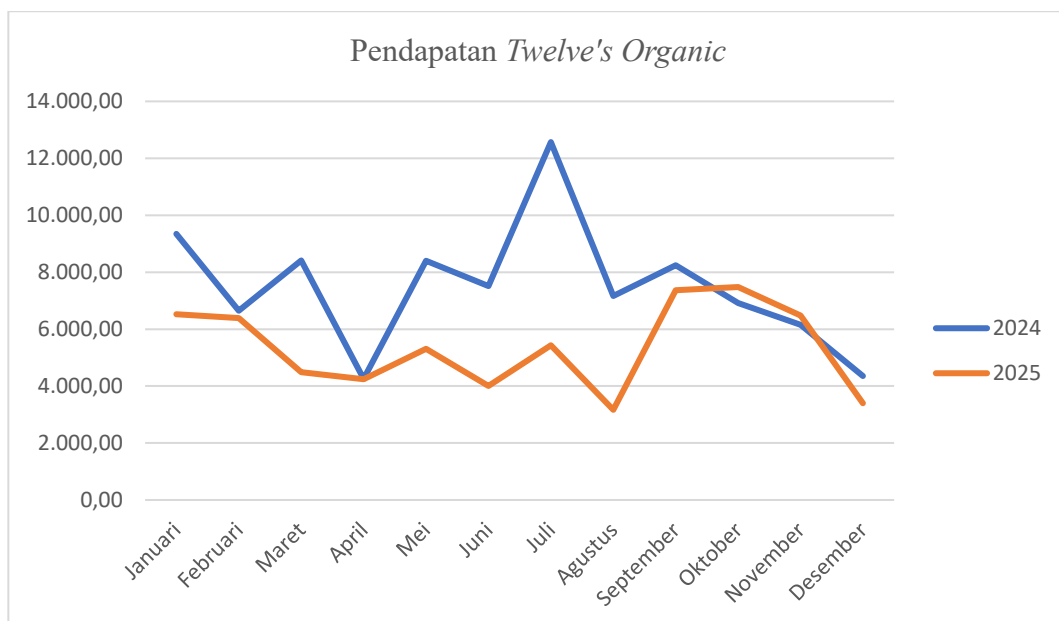
Pendahuluan

Indonesia mencatat 22.709 produsen organik pada tahun 2022 dengan volume perdagangan tumbuh signifikan dari 491,4 ton pada 2019 menjadi 7.795,9 ton pada 2022[1]. Menurut *Global Organic Trade* nilai ekspor produk organik Indonesia turut meningkat dari 1,57 juta USD pada 2021 menjadi 3,69 juta USD pada 2024, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan dan perluasan akses digital. Jumlah pengguna *e-commerce* nasional mencapai 65 juta orang pada 2024 dan diproyeksikan tumbuh hingga 99 juta pengguna pada 2029, menjadikan platform digital sebagai arena utama persaingan bisnis sayuran organik [2]. Pertumbuhan pasar ini tidak serta-merta menjamin keberlangsungan pembelian ulang konsumen. Niat pembelian ulang pada produk organik tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi oleh keseluruhan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek [3]. Konsumen yang pernah berinteraksi dengan layanan *online Twelve's Organic* dua tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Pelanggan 2024-2025

Kategori Pembeli	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pembeli Satu Kali	80	40,20
Pembeli Berulang	119	59,80
Total	199	100

Data internal *Twelve's Organic* pada tabel 1 menunjukkan bahwa dari 199 pembeli tercatat dalam dua tahun terakhir, 80 orang atau 40,2% hanya bertransaksi satu kali dan tidak melanjutkan pembelian berikutnya, disertai fluktuasi pendapatan bulanan yang signifikan sepanjang 2024–2025. Peningkatan retensi pelanggan bahkan hanya beberapa persen berpotensi meningkatkan profitabilitas bisnis antara 25–100%, sehingga rendahnya pembelian ulang secara langsung berdampak pada hilangnya sumber pendapatan yang paling stabil [4].



Gambar 1. Grafik Pendapatan

Gambar 1 di atas menunjukkan akar permasalahan terletak pada belum terbentuknya loyalitas merek yang kuat. Loyalitas merek terbentuk melalui dua jalur yang harus bekerja secara bersamaan yakni konten marketing yang membangun kepercayaan kognitif-emosional, dan kualitas layanan *online* yang membangun pengalaman berbasis interaksi nyata [5]. *Twelve's Organic* belum optimal pada keduanya, frekuensi konten tidak konsisten dan platform digital terbatas pada Instagram, Facebook, dan WhatsApp tanpa *marketplace* terintegrasi. Strategi agribisnis digital yang efektif mensyaratkan integrasi multi-platform dan konsistensi konten sebagai fondasi pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis data [6]. Aktivitas pemasaran digital berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui mediasi variabel merek, memperkuat argumen bahwa loyalitas merek adalah jembatan antara upaya pemasaran digital dan perilaku pembelian ulang [7], [8], [9]. Penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel ini secara simultan pada

konteks sayuran organik segar masih sangat terbatas, menjadikan penelitian ini memiliki kebaruan kontekstual yang signifikan.

Metode

Penelitian ini dilakukan di *Twelve's Organic* karena merupakan perusahaan yang seluruh aktivitas pemasaran dan penjualan bertumpu pada platform digital berupa Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan alat analisis PLS-SEM 4.0, dengan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Pendekatan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0 telah terbukti efektif digunakan dalam penelitian agribisnis di Indonesia, sebagaimana diterapkan oleh peneliti sebelumnya dalam menganalisis pengaruh dinamika kelompok dan kebijakan pertanian terhadap kapasitas petani agribisnis di Jawa Timur [10]. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tercatat dalam data internal *Twelve's Organic* dan pernah bertransaksi langsung melalui platform digital perusahaan. Populasi adalah seluruh objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan peneliti sebagai dasar pengumpulan data serta penarikan kesimpulan [11]. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti [12]. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen *Twelve's Organic* yang melakukan pembelian produk minimal dua kali.
- 2) Konsumen pernah berinteraksi dengan melakukan pembelian melalui layanan online *Twelve's Organic*.

Pendekatan ini dipilih karena tidak seluruh pembeli *Twelve's Organic* memenuhi karakteristik yang relevan dengan variabel yang diteliti. Sebanyak 90 orang ditetapkan sebagai sampel penelitian berdasarkan pemenuhan kriteria yang telah ditentukan yang bersumber dari data internal perusahaan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Kategori Responden

No.	Kategori Responden	Asal Wilayah	Jumlah
1.	Konsumen Rumah Tangga	Surabaya, Sidoarjo	85
2.	Reseller	Mojokerto	3
3.	Reseller	Bali	2
			90

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria penelitian. Penggunaan jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena metode ini tidak mensyaratkan ukuran sampel yang besar dan lebih berorientasi pada kemampuan prediksi model. Kecukupan sampel dalam PLS-SEM ditentukan berdasarkan kompleksitas model penelitian, jumlah konstruk, dan indikator yang digunakan [13], [14]. Model penelitian ini terdiri atas empat konstruk laten dengan 34 item indikator pengukuran, sehingga jumlah sampel sebanyak 90 responden telah memenuhi persyaratan minimum untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan pengujian hubungan antar konstruk yang reliabel. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Defini Operasional

Variabel	Indikator	Skala Likert
Konten Marketing (X₁)	a. <i>Relevance</i> Mengukur tingkat kesesuaian konten yang dipublikasikan dengan kebutuhan, minat, dan informasi yang dicari oleh konsumen terkait produk sayuran organik.	Likert dengan 5 poin
	b. <i>Accuracy</i> Mengukur ketepatan, kebenaran, dan keandalan informasi yang disampaikan dalam konten sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.	1: Sangat Tidak Setuju
	c. <i>Value</i> Mengukur sejauh mana konten memberikan manfaat, pengetahuan, atau nilai tambah bagi konsumen mengenai produk maupun gaya hidup sehat.	2: Tidak Setuju
	d. <i>Ease Of Understanding</i> Mengukur tingkat kemudahan konsumen dalam memahami isi pesan, informasi, dan tujuan yang disampaikan melalui konten.	

	e. <i>Ease Of Discovery</i> Mengukur kemudahan konsumen dalam menemukan dan mengakses konten <i>Twelve's Organic</i> .	3: Cukup Setuju
	f. <i>Consistency</i> Mengukur konsistensi perusahaan dalam mengunggah konten di media sosial.	4: Setuju
		5: Sangat Setuju
Kualitas Layanan Online (X2)	a. <i>Tangibles</i> Mengukur kualitas tampilan media digital dan informasi produk yang disajikan <i>Twelve's Organic</i> .	
	b. <i>Reliability</i> Mengukur kemampuan <i>Twelve's Organic</i> dalam memberikan layanan dan informasi secara akurat serta konsisten.	
	c. <i>Responsiveness</i> Mengukur kecepatan dan kesigapan <i>Twelve's Organic</i> dalam merespons kebutuhan pelanggan.	
	d. <i>Assurance</i> Mengukur kemampuan <i>Twelve's Organic</i> dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan saat bertransaksi.	
	e. <i>Empathy</i> Mengukur perhatian dan pemahaman <i>Twelve's Organic</i> terhadap kebutuhan pelanggan melalui layanan yang diberikan.	
Loyalitas Merek (M)	a. <i>Repeat</i> , Mengukur kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk <i>Twelve's Organic</i> secara berulang.	
	b. <i>Retention</i> , Mengukur keyakinan pelanggan bahwa produk <i>Twelve's Organic</i> memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis.	
	c. <i>Referrals</i> mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk <i>Twelve's Organic</i> kepada orang lain.	
Pembelian Ulang (Y)	a. Frekuensi Pembelian mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian kembali produk <i>Twelve's Organic</i> .	
	b. Komitmen Pembelian Mengukur kesediaan dan niat pelanggan untuk terus membeli produk <i>Twelve's Organic</i> di masa mendatang.	
	c. Rekomendasi Pembelian Mengukur kesediaan pelanggan untuk menyarankan produk <i>Twelve's Organic</i> kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian yang dimiliki.	

Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen *Twelve's Organic* yang memenuhi kriteria penelitian. Tautan kuesioner disampaikan melalui WhatsApp kepada pelanggan yang tercatat dalam database perusahaan. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data. Pengumpulan data dilakukan hingga jumlah responden yang ditargetkan terpenuhi.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, dengan variabel penelitian yang diuraikan ke dalam beberapa indikator dan disusun menjadi pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial [15]. Penelitian ini menggunakan 4 variabel utama yang diukur secara operasional yakni Konten Marketing dan Kualitas layanan *online* sebagai variabel bebas (X1), loyalitas merek sebagai variabel *intervening* atau mediasi (M), dan pembelian ulang sebagai variabel terikat (Y). Variabel konten marketing didefinisikan sebagai konten pemasaran digital yang berupa postingan foto atau video yang disampaikan melalui platform media sosial *Twelve's Organic*, variabel ini mencakup beberapa indikator yakni *relevance*, *accuracy*, *value*, *ease of understanding*, *ease of discovery*, *consistency* [16]. Variabel Kualitas layanan *online* didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu produk atau jasa yang diberikan *Twelve's Organic* secara menyeluruh, variabel ini mencakup beberapa indikator yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* [16]. Variabel kualitas layanan *online* yang diukur berdasarkan indikator *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Variabel loyalitas merek yang didefinisikan sebagai Tingkat komitmen dan keterikatan pelanggan terhadap merek *Twelve's Organic* yang tercermin dalam sikap positif, variabel ini mencakup beberapa indikator yakni penggunaan produk berulang, keunggulan produk, menginformasikan produk [18]. Variabel pembelian ulang didefinisikan sebagai Perilaku membeli kembali produk *Twelve's Organic* oleh pelanggan yang sama, menandakan kepuasan dan kebiasaan, variabel ini mencakup beberapa indikator yakni frekuensi pembelian, komitmen pembelian, rekomendasi pembelian [19].

Tahapan uji SEM-PLS pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Outer model

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian yang dilakukan meliputi:

- Validitas konvergen digunakan untuk mengukur kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Validitas konvergen terpenuhi apabila nilai outer loading setiap indikator lebih besar dari 0,70 [13].
- Validitas diskriminan bertujuan untuk menguji sejauh mana setiap konstruk dalam model mampu menunjukkan perbedaan yang jelas dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai cross loading yang lebih besar dari 0,70 pada konstruk yang diukur serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50.
- Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator dalam merepresentasikan suatu konstruk laten. Reliabilitas konstruk terpenuhi apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama.

2. Inner model

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan serta tingkat akurasi estimasi antar konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian yang dilakukan meliputi:

- Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan konstruk yang diteliti. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan tingkat penjelasan yang kuat, nilai 0,50–0,75 menunjukkan tingkat penjelasan yang moderat, dan nilai 0,25–0,50 menunjukkan tingkat penjelasan yang lemah [13].
- Koefisien jalur digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh antar variabel dalam model struktural. Nilai koefisien yang semakin mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang semakin kuat. Signifikansi hubungan antar variabel ditentukan berdasarkan nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan serta didukung oleh nilai *t-statistic* yang memenuhi kriteria pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

1. Outer Model

a. Convergent Validity

Convergent Validity juga dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang menunjukkan besarnya varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 [20]. Proses analisis mencakup evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi *inner model* untuk mengukur hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Hasil analisis SEM-PLS ditemukan hasil validitas konvergen pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE
Konten Marketing (X1)	KM 1.1	0.917	0,753
	KM 1.2	0.903	
	KM 2.1	0.931	
	KM 2.2	0.919	
	KM 3.1	0.926	
	KM 3.2	0.897	
	KM 4.1	0.913	
	KM 4.2	0.920	
	KM 5.1	0.926	

	KM 5.2	0.456	
	KM 6.1	0.908	
	KM 6.2	0.659	
Kualitas Layanan Online (X2)	KLO 1.1	0.562	
	KLO 1.2	0.873	
	KLO 2.1	0.902	
	KLO 2.2	0.837	
	KLO 3.1	0.867	
	KLO 3.2	0.891	0,734
	KLO 4.1	0.897	
	KLO 4.2	0.902	
	KLO 5.1	0.911	
	KLO 5.2	0.869	
Loyalitas Merek (M)	LM 1.1	0.964	
	LM 1.2	0.937	
	LM 2.1	0.956	
	LM 2.2	0.933	0,892
	LM 3.1	0.928	
	LM 3.2	0.946	
Pembelian Ulang (Y)	PU 1.1	0.934	
	PU 1.2	0.943	
	PU 2.1	0.915	
	PU 2.2	0.940	0,875
	PU 3.1	0.950	
	PU 3.2	0.929	

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa indikator-indikator pada variabel eksogen maupun endogen secara umum memiliki nilai *loading factor* yang baik. Nilai *loading factor* yang tinggi pada masing-masing indikator menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk yang diukur. Hal ini menandakan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan variabel laten secara konsisten serta memiliki validitas konvergen yang baik. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Beberapa indikator masih memiliki nilai outer loading di bawah 0,70, yaitu KM 5.2 sebesar 0,456, KM 6.2 sebesar 0,659, dan KLO 1.1 sebesar 0,562. Indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,40 hingga 0,70 tidak harus langsung dieliminasi. Keputusan untuk mempertahankan atau menghapus indikator perlu mempertimbangkan pengaruhnya terhadap kualitas model, terutama nilai AVE, *Composite Reliability*, serta kesesuaian indikator dengan konsep yang diukur. Indikator dapat dipertahankan apabila penghapusannya tidak memberikan peningkatan yang berarti terhadap kualitas model dan masih memiliki dasar teoritis yang kuat [21].

Validitas konvergen diperkuat oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,50. Nilai AVE yang diperoleh adalah Konten Marketing sebesar 0,753, Kualitas Layanan Online sebesar 0,734, Loyalitas Merek sebesar 0,892, dan Pembelian Ulang sebesar 0,875. Nilai AVE $\geq 0,50$ mengindikasikan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan [20].

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan merupakan bagian dari uji validitas konstruk yang bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model mengukur konsep yang unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya [22]. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih tinggi dari korelasi yang melibatkan variabel laten tersebut [20]. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion. Hasil validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Discriminant Validity

Variabel	KM	KLO	LM	PU
Konten Marketing	0.868			
Kualitas Layanan Online	0.720	0.857		
Loyalitas Merek	0.812	0.813	0.944	
Pembelian Ulang	0.864	0.864	0.899	0.935

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan hasil analisis matriks Fornell-Larcker. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai akar kuadrat Average Variance Extracted ($\sqrt{AVE}$) yang diperoleh setiap konstruk dan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Nilai $\sqrt{AVE}$ masing-masing variabel yaitu Konten Marketing sebesar 0,868, Kualitas Layanan Online sebesar 0,857, Loyalitas Merek sebesar 0,944, dan Pembelian Ulang sebesar 0,935. Seluruh nilai tersebut menunjukkan hasil yang lebih besar dibandingkan hubungan antar variabel lainnya.

Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE pada suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain [20]. Nilai $\sqrt{AVE}$ pada variabel Konten Marketing sebesar 0,868 menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan variabelnya sendiri lebih baik dibandingkan hubungannya dengan variabel lain. Begitu pula pada variabel Kualitas Layanan Online dengan nilai $\sqrt{AVE}$ sebesar 0,857, Loyalitas Merek sebesar 0,944, serta Pembelian Ulang sebesar 0,935, yang seluruhnya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya kondisi tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik karena mampu merepresentasikan variabelnya sendiri secara lebih kuat dibandingkan dalam menjelaskan konstruk lainnya.

Tahap terakhir dalam evaluasi model pengukuran adalah menilai nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0,7, sedangkan nilai *Cronbach alpha* > 0,6 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima [13]. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* sebagaimana disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Cronbach alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)
Konten Marketing	0.967	0.973
Kualitas Layanan Online	0.958	0.965
Loyalitas Merek	0.976	0.980
Pembelian Ulang	0.971	0.977

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, sehingga setiap konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach alpha* pada variabel Konten Marketing sebagai variabel (X1) sebesar (0,967), Kualitas Layanan Online sebagai variabel (X2) sebesar (0,958), Loyalitas Merek sebagai variabel (M) sebesar (0,976), dan Pembelian Ulang sebagai variabel (Y) sebesar (0,971) menunjukkan bahwa model memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tingginya nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada seluruh variabel juga menunjukkan adanya konsistensi internal yang kuat antar indikator dalam masing-masing konstruk. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang konsisten dan saling mendukung dalam mengukur variabel laten yang sama, sehingga mampu menghasilkan pengukuran yang stabil. Instrumen penelitian ini tidak hanya memenuhi kriteria reliabilitas

secara statistik, tetapi juga memiliki konsistensi internal yang baik dalam merepresentasikan hubungan antar indikator. Oleh karena itu, konstruk dalam penelitian ini dinilai layak untuk digunakan pada analisis lanjutan dalam model struktural. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* di atas batas minimum menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik [20].

2. Inner Model

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai R^2 pada hubungan antar konstruk. Nilai R^2 menunjukkan besarnya variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen, sekaligus menggambarkan tingkat kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R^2 sebagaimana disajikan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Model Struktural (*R-Square*)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Merek (M)	0,768	0,762
Pembelian Ulang (Y)	0,889	0,885

Berdasarkan tabel 7 di atas, nilai *R-Square* untuk variabel Loyalitas Merek (M) sebesar 0,768 dan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,889. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti terdahulu, nilai R^2 sebesar 0,19–0,32 tergolong lemah, 0,33–0,66 tergolong sedang, dan >0,67 tergolong kuat [20]. Kedua variabel tersebut berada pada kategori kuat, yang berarti konten marketing (X_1) dan kualitas layanan *online* (X_2) mampu menjelaskan variasi loyalitas merek sebesar 76,8% dan variasi pembelian ulang sebesar 88,5%. Nilai *R-Square Adjusted* untuk loyalitas merek sebesar 0,762 dan pembelian ulang sebesar 0,885 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan penjelasan model tetap berada pada kategori kuat. Kondisi ini membuktikan bahwa perubahan pada konten marketing (X_1) dan kualitas layanan *online* (X_2) diikuti oleh perubahan yang signifikan pada loyalitas merek dan pembelian ulang, dengan sebagian kecil variasi masing-masing sebesar 23,2% dan 11,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tingginya nilai *R-square* pada kedua variabel endogen tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model penelitian. Hal ini membuktikan bahwa perubahan pada Konten Marketing dan Kualitas Layanan Online diikuti oleh perubahan pada Loyalitas Merek dan Pembelian Ulang. Dengan demikian, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan hubungan antar konstruk pada model struktural. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *Q-square* sebagaimana disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Model Struktural (*Q-Square*)

Variabel	Nilai <i>Q-Square</i>
Loyalitas Merek (M)	0,674
Pembelian Ulang (Y)	0,768

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 di atas, nilai *Q-Square* pada variabel Loyalitas Merek (M) sebesar 0,674 dan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,768. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang tinggi serta mampu memprediksi konstruk endogen dengan sangat baik. Sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Yamin (2021), nilai Q^2 sebesar 0,02 dikategorikan rendah, 0,15 sedang, dan 0,35 tinggi. Dengan demikian, nilai *Q-Square* pada kedua variabel endogen dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi.

Nilai *Q-Square* yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Konten Marketing (X_1) dan Kualitas Layanan Online (X_2) terhadap kemampuan prediksi Loyalitas Merek (M) dan Pembelian Ulang (Y). Hal ini membuktikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel secara empiris. Konstruk dalam model mampu merepresentasikan kondisi penelitian dengan baik, sehingga model layak digunakan untuk analisis lanjutan pada pengujian struktural. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *F-Square* sebagaimana disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Model Struktural (F-Square)

	Nilai <i>F-Square</i>
Konten Marketing > Loyalitas Merek	0.457
Konten Marketing > Pembelian Ulang	0.347
Kualitas Layanan Online > Loyalitas Merek	0.469
Kualitas Layanan Online > Pembelian Ulang	0.249
Loyalitas Merek > Pembelian Ulang	0.309

Berdasarkan tabel 9 hasil pengujian *F Square* (f^2), setiap hubungan antar konstruk dalam model penelitian memiliki ukuran efek yang bervariasi terhadap konstruk endogen. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar [13]. Variabel Konten Marketing terhadap Loyalitas Merek memiliki nilai f^2 sebesar 0,457 yang termasuk dalam kategori efek besar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konten Marketing memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi Loyalitas Merek. Selain itu, hubungan Konten Marketing terhadap Pembelian Ulang memperoleh nilai f^2 sebesar 0,347 yang juga termasuk kategori efek besar, sehingga Konten Marketing memiliki peran yang substansial dalam meningkatkan Pembelian Ulang.

Hubungan Kualitas Layanan Online terhadap Loyalitas Merek menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,469 yang berada pada kategori efek besar. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Online memberikan kontribusi yang kuat terhadap pembentukan Loyalitas Merek. Sementara itu, hubungan Kualitas Layanan Online terhadap Pembelian Ulang memiliki nilai f^2 sebesar 0,249 yang termasuk kategori efek sedang, yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Online memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan Pembelian Ulang. Hubungan Loyalitas Merek terhadap Pembelian Ulang memperoleh nilai f^2 sebesar 0,309 yang termasuk kategori efek sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi Pembelian Ulang. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai GoF sebagaimana disajikan pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. *Goodness of Fit*

Nilai <i>Goodness of Fit</i>
0,823

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF), diperoleh nilai sebesar 0,823 yang dihitung dari rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,814 dan rata-rata *R-square* sebesar 0,833. Nilai GoF tersebut termasuk dalam kategori besar ($\geq 0,36$), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik serta mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara kuat. Sejalan dengan kriteria yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu, nilai *Goodness of Fit* kurang dari 0,24 termasuk kategori lemah, nilai 0,25–0,35 termasuk kategori sedang, dan nilai di atas 0,36 termasuk kategori besar [20]. Dengan demikian, nilai GoF sebesar 0,841 menegaskan bahwa model penelitian memiliki kualitas model yang sangat baik.

Nilai *Goodness of Fit* yang tinggi menunjukkan keselarasan yang kuat antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini. Hasil tersebut mencerminkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara baik, sementara hubungan antar konstruk dalam model juga memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi. Variabel Konten Marketing, Kualitas Layanan Online, Loyalitas Merek, dan Pembelian Ulang membentuk model yang terintegrasi dan mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara komprehensif. Oleh karena itu, model penelitian memiliki kemampuan representasi yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel serta mendukung pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil hipotesis sebagaimana disajikan pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Hasil Hipotesis

Hubungan Jalur	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Konten Marketing (X1) > Loyalitas Merek (M)	0.469	5.776	0
Konten Marketing (X1) > Pembelian Ulang (Y)	0.342	5.098	0
Kualitas Layanan Online (X2) > Loyalitas Merek (M)	0.475	6.443	0

Kualitas Layanan Online (X2) > Pembelian Ulang (Y)	0.291	3.512	0
Loyalitas Merek (M) > Pembelian Ulang (Y)	0.385	4.317	0
Konten Marketing (X1) > Loyalitas Merek (M) > Pembelian Ulang (Y)	0.181	3.391	0.001
Kualitas Layanan Online (X2) > Loyalitas Merek (M) > Pembelian Ulang (Y)	0.183	3.816	0

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima [11]. Hubungan Konten Marketing (X1) terhadap Loyalitas Merek (M) menghasilkan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,469, nilai *T-statistics* sebesar 5,776, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Semakin baik penerapan Konten Marketing, semakin tinggi Loyalitas Merek yang terbentuk [23]. Mengindikasikan bahwa konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan disajikan secara konsisten mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek *Twelve's Organic*. Menurut [diskri konten pemasaran yang berkualitas dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks *Twelve's Organic*, konten yang berisi informasi mengenai manfaat sayuran organik, edukasi pola hidup sehat, serta informasi produk yang dipublikasikan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan konsumen terhadap merek. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk tetap memilih *Twelve's Organic* dibandingkan merek sejenis sehingga loyalitas merek semakin terbentuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten pemasaran yang efektif mampu meningkatkan keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek [15].

Hubungan Konten Marketing (X1) terhadap Pembelian Ulang (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,342, nilai *T-statistics* sebesar 5,098, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Peningkatan kualitas dan efektivitas Konten Marketing mendorong peningkatan Pembelian Ulang. Menunjukkan bahwa konten yang informatif dan menarik dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk *Twelve's Organic*. Melalui konten yang disampaikan secara rutin, konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat produk, kualitas sayuran organik, serta berbagai penawaran yang tersedia sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian kembali [24]. Konten pemasaran yang memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen dapat memengaruhi sikap serta niat pembelian di masa mendatang [17]. Pada *Twelve's Organic*, konten edukatif mengenai kesehatan dan gaya hidup organik berperan dalam menjaga hubungan dengan konsumen serta memperkuat alasan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hubungan Kualitas Layanan Online (X2) terhadap Loyalitas Merek (M) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,475, nilai *T-statistics* sebesar 6,443, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan melalui media *online*, semakin tinggi Loyalitas Merek yang dimiliki konsumen. Mengindikasikan bahwa layanan online yang berkualitas mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek *Twelve's Organic*. Kualitas layanan yang tercermin melalui tampilan media digital yang baik, informasi yang akurat, respons yang cepat, jaminan keamanan transaksi, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Menurut konsep SERVQUAL, pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks *Twelve's Organic*, *kemudahan berkomunikasi dengan admin serta kecepatan dalam memberikan informasi produk menjadi faktor* penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [25].

Hubungan Kualitas Layanan Online (X2) terhadap Pembelian Ulang (Y) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,291, nilai *T-statistics* sebesar 3,512, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa layanan online yang semakin baik dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk *Twelve's Organic*. Pelanggan cenderung merasa nyaman ketika proses pemesanan mudah dilakukan, informasi produk tersedia secara jelas, dan pertanyaan atau keluhan ditanggapi dengan cepat. Pengalaman positif selama proses pembelian online dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen serta meningkatkan keyakinan untuk melakukan transaksi kembali. Dalam konteks *Twelve's Organic*, kualitas layanan online menjadi faktor penting karena sebagian besar interaksi dengan konsumen dilakukan melalui media digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas pelayanan yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian pada perusahaan yang sama [26].

Hubungan Loyalitas Merek (M) terhadap Pembelian Ulang (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,385, nilai *T-statistics* sebesar 4,317, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap *Twelve's Organic* cenderung melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk terus memilih merek tertentu meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia di pasar [19]. Pada produk sayuran organik, loyalitas menjadi sangat penting karena konsumen umumnya mempertimbangkan aspek kualitas, keamanan, dan manfaat kesehatan sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen telah memiliki pengalaman positif dan kepercayaan terhadap *Twelve's Organic*, mereka akan lebih memilih untuk tetap membeli produk yang sama dibandingkan beralih ke merek lain. Kondisi tersebut menjadikan loyalitas merek sebagai faktor yang mampu meningkatkan pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menemukan bahwa brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Konsumen yang memiliki keterikatan kuat terhadap suatu merek cenderung mempertahankan preferensinya dan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan [27].

Pada pengaruh tidak langsung, hubungan Konten Marketing (X1) terhadap Pembelian Ulang (Y) melalui Loyalitas Merek (M) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,181, nilai *T-statistics* sebesar 3,391, dan *P-values* sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek memediasi secara signifikan pengaruh Konten Marketing terhadap Pembelian Ulang. Menunjukkan bahwa konten pemasaran tidak hanya mendorong pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan loyalitas merek terlebih dahulu. Konten yang relevan dan bermanfaat dapat meningkatkan kedekatan konsumen dengan *Twelve's Organic* sehingga terbentuk persepsi positif dan komitmen terhadap merek. Loyalitas yang terbentuk tersebut kemudian mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Dalam konteks *Twelve's Organic*, konten edukatif mengenai manfaat produk organik dan gaya hidup sehat dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian kembali. Dengan demikian, loyalitas merek berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh konten marketing terhadap pembelian ulang.

Hubungan Kualitas Layanan Online (X2) terhadap Pembelian Ulang (Y) melalui Loyalitas Merek (M) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,183, nilai *T-statistics* sebesar 3,816, dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas Merek memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Layanan Online terhadap Pembelian Ulang. Mengindikasikan bahwa kualitas layanan online yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terlebih dahulu, kemudian loyalitas tersebut mendorong terjadinya pembelian ulang. Pelayanan yang responsif, andal, dan mampu memberikan rasa aman selama transaksi online dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut membangun kepercayaan dan keterikatan terhadap merek *Twelve's Organic* sehingga konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Ketika loyalitas telah terbentuk, konsumen akan lebih sering melakukan pembelian ulang serta lebih sulit beralih ke merek pesaing.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis, peningkatan Konten Marketing dan Kualitas Layanan Online terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk Loyalitas Merek maupun Pembelian Ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Loyalitas Merek. Selain itu, Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa Konten Marketing dan Kualitas Layanan Online terbukti mampu meningkatkan Loyalitas Merek dan Pembelian Ulang secara positif dan signifikan. Selain itu, Loyalitas Merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong pelanggan melakukan Pembelian Ulang, serta mampu memediasi pengaruh Konten Marketing dan Kualitas Layanan Online terhadap Pembelian Ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya terdorong untuk melakukan pembelian ulang melalui konten pemasaran yang menarik dan layanan online yang berkualitas, tetapi juga melalui terbentuknya loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi Konten Marketing yang informatif, relevan, dan menarik, serta meningkatkan kualitas layanan online yang responsif, mudah diakses, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Upaya tersebut akan memperkuat Loyalitas Merek yang pada akhirnya mendorong peningkatan Pembelian Ulang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi Pembelian Ulang, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra merek, nilai pelanggan, maupun pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada *Twelve's Organic* dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden, objek penelitian yang berbeda, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian, *Twelve's Organic* disarankan untuk meningkatkan konsistensi konten edukatif mengenai produk organik dan pola hidup sehat, serta mempertahankan kualitas layanan online melalui respons yang cepat, informasi yang akurat, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas merek dan pembelian ulang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada CV. Reja Mayur selaku pengelola *Twelve's Organic* atas izin dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini, serta kepada seluruh konsumen *Twelve's Organic* yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang tulus kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan dukungan yang diberikan dalam menyelesaikan penelitian ini. Selanjutnya, penulis mengucapkan rasa syukur dan kasih sayang kepada keluarga tercinta atas doa dan dukungan yang senantiasa mengiringi setiap langkah penyelesaian penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi konten marketing dan kualitas layanan *online* dalam industri sayuran organik berbasis digital di Indonesia.

References

1. S. A. Napitupulu, B. Setiawan, N. Rayesa, N. Haryati, and A. A. Rohman, "Decoding organic food buying intention: The interplay of health consciousness and perceived value among urban consumers in Malang," *HABITAT*, vol. 36, no. 2, pp. 166–180, Jul. 2025, doi: 10.21776/ub.habitat.2025.036.2.14.
2. Badan Pusat Statistik, "Statistik e-commerce 2019," 2019. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2020/12/16/fe6753fcc7e66aa7c7e89d9a/statistik-e-commerce-2019.html>. [Accessed: Jun. 4, 2026].
3. D. De Toni, L. Eberle, F. Larentis, and G. S. Milan, "Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food," *J. Food Prod. Mark.*, vol. 24, no. 4, pp. 456–475, May 2018, doi: 10.1080/10454446.2017.1314231.
4. M. Sundström and S. Hjelm-Lidholm, "Re-positioning customer loyalty in a fast-moving consumer goods market," *Australas. Mark. J.*, vol. 28, no. 1, pp. 30–34, Feb. 2020, doi: 10.1016/j.ausmj.2019.09.004.
5. B. Reazizu and I. W. Santika, "Pengaruh e-service quality, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 13, no. 9, p. 1479, Sep. 2024, doi: 10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i09.p07.
6. G. I. Harya, G. S. Budiwitjaksono, and R. S. Utami, "Kebijakan hukum penetapan harga kuliner di destinasi wisata: Antara prinsip kebebasan berusaha dan perlindungan konsumen," *Al-Zayn: J. Ilmu Sos. Huk.*, vol. 4, no. 2, pp. 734–747, 2026, doi: 10.61104/alz.v4i2.4390.
7. G. A. A. W. P. Putri and I. M. Jatra, "Pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai mediasi," *EKONOMIKA45: J. Ilm. Manaj., Ekon. Bisnis, Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 85–103, Apr. 2024, doi: 10.30640/ekonomika45.v11i2.2402.
8. G. I. Harya, C. Fadil, and E. Kusumastuti, "Penguatan skill berwirausaha UMKM dengan implementasi strategi pemasaran digital melalui social media di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar," *J. Pengabdian Cendikia*, vol. 2, no. 9, pp. 84–92, 2023, doi: 10.5281/zenodo.10440678.
9. K. Rojak, P. N. Indah, and G. I. Harya, "Strategi pemasaran pada UMKM Tayamum Crackers di Kota Surabaya," vol. 13, no. 2, pp. 100–111, doi: 10.33005/agridevina.v13i2.4504.
10. R. V. Arsita, W. Santoso, and G. I. Harya, "Pengaruh dinamika kelompok dan kebijakan pertanian terhadap kapasitas petani agribisnis jagung di Kecamatan Solokuro, Lamongan," *Agroland: J. Ilmu-Ilmu Pertanian*, vol. 32, no. 2, pp. 162–171, Aug. 2025, doi: 10.22487/agrolandnasional.v32i2.2629.
11. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung, Indonesia: CV Alfabeta, 2017.
12. D. Firmansyah and Dede, "Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review," *J. Ilm. Pendidikan Holistik*, vol. 1, no. 2, pp. 85–114, Aug. 2022, doi: 10.55927/jiph.v1i2.937.
13. J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using R: A Workbook*. Cham, Switzerland: Springer, 2021, doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.
14. G. I. Harya *et al.*, "Analysis of the relationship among technical efficiency, competitive strategy, and export performance in the cocoa agroindustry in Indonesia," *J. Int. Food Agribus. Mark.*, p. 18, Oct. 2024, doi: 10.1080/08974438.2024.2369310.
15. M. Prasetya and D. Susilo, "The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as a mediating variable," *J. Komun. Prof.*, vol. 6, no. 5, pp. 423–434, Oct. 2022, doi: 10.25139/jkp.v6i5.5192.
16. P. R. V. Milhinhos, "The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos and tutorials and user-generated content," *Fundação Getulio Vargas*, 2015, doi: 30805588.
17. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2009, doi: 10.30736/jpim.v9i3.2293.
18. P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed., vol. 1, B. Molan, Trans. 2006, doi: 10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i06.p05.
19. D. I. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coney, and E. C. Koch, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2010. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?id=consumer+behavior+hawkins+best+coney>. [Accessed: Jun. 4, 2026].

20. Ghozali, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
21. J. Hair and A. Alamer, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example," *Res. Methods Appl. Linguist.*, vol. 1, no. 3, Art. no. 100027, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.rmal.2022.100027.
22. C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *J. Mark. Res.*, vol. 18, no. 1, p. 39, Feb. 1981, doi: 10.2307/3151312.
23. G. I. Harya, W. Mindari, T. Setyadi, A. Pratama, S. Mukaromah, and C. Fadil, "Application of the agropolitan concept through digital marketing training and environmental implications for MSMEs in Gunung Anyar District, Surabaya City," *Asian J. Appl. Res. Community Dev. Empowerment*, vol. 9, no. 1, pp. 33–39, 2025, doi: 10.29165/ajarcde.v9i1.521.
24. G. I. Harya, C. Fadil, and E. Kusumastuti, "Penguatan skill berwirausaha UMKM dengan implementasi strategi pemasaran digital melalui social media di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar," *J. Pengabdian Cendikia*, vol. 2, no. 9, pp. 84–92, 2023, doi: 10.5281/zenodo.10440678.
25. B. Reazizu and I. W. Santika, "Pengaruh e-service quality, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 13, no. 9, p. 1479, Sep. 2024, doi: 10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i09.p07.
26. R. Putri, G. I. Harya, and I. S. Roidah, "Factors influencing customer satisfaction at Gwalk Surabaya Es Teh Indonesia outlet," *Bul. Penelit. Sos. Ekon. Pertanian Fak. Pertanian Univ. Halu Oleo*, vol. 26, no. 1, pp. 94–104, Aug. 2024, doi: 10.37149/bpsosek.v26i1.1348.
27. S. T. Dari, W. Santoso, and R. F. Setiawan, "Eksplorasi peran perceived quality dan brand image terhadap repurchase intention pada produk Kecap Bango," *AGRICA*, vol. 18, no. 2, pp. 163–175, 2025, doi: 10.21632/ibr.8.2.69-83.