

**PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN KUALITAS
LAYANAN *ONLINE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG
MELALUI LOYALITAS MEREK PADA SAYURAN
*TWELVE'S ORGANIC***

SKRIPSI



Oleh:
NUR KOMARIYAH
NPM: 22024010095

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN KUALITAS
LAYANAN *ONLINE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG
MELALUI LOYALITAS MEREK PADA SAYURAN
*TWELVE'S ORGANIC***

SKRIPSI



Oleh:
NUR KOMARIYAH
NPM: 22024010095

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

**PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN KUALITAS
LAYANAN *ONLINE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG
MELALUI LOYALITAS MEREK PADA SAYURAN
*TWELVE'S ORGANIC***

Oleh:

NUR KOMARIYAH
NPM: 22024010095

Telah diterima pada
23 Juli 2026

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Wahyu Santoso, S.P., M.M.A.
NPT. 18119830925074

Dr. Gyska Indah Harya, S.P., M.Agr.
NPT. 17219910704008

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nurjah Yulianti, M.P.
NIP. 196207121991032001

PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN *ONLINE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI LOYALITAS MEREK PADA SAYURAN *TWELVE'S ORGANIC*

Oleh :

NUR KOMARIYAH
NPM 22024010095

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada 23 Juli 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Wahyu Santoso, S.P., M.M.A.
NPI. 18119830925074

Dr. Gyska Indah Harya, S.P., M.Agr.
NPT. 17219010704008

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis

Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP. 196312081990032001

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Komariyah

NPM : 22024010095

Program : Sarjana (S1)

Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini di atas tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi. Adapun bagian tertentu dalam bagian penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 23 Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan,



Nur Komariyah
22024010095

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul yakni "Pengaruh Konten *Marketing* dan Kualitas Layanan *Online* terhadap Pembelian Ulang Melalui Loyalitas Merek pada Sayuran *Twelve's Organic*". Penyusunan Skripsi ini ialah salah satu kewajiban dalam memenuhi persyaratan akademik bagi setiap mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam menyelesaikan studi yakni pada tahap strata satu (S1).

Penulis menyadari bahwa tersusunnya laporan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik dalam bentuk informasi, dukungan, maupun fasilitas yang diperlukan selama proses penyusunan Skripsi ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada Dosen Pembimbing Utama yakni Bapak Dr. Wahyu Santoso, S.P., M.M.A dan Ibu Dr. Gyska Indah Harya, S.P., M.Agr selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan dukungan dalam pembuatan Skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, MM. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku Koordinator Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Seluruh dosen dan tenaga pendidik di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi. Sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. terselesaikannya penyusunan Skripsi ini penulis berharap akan mendapatkan tanggapan positif dan dapat memberikan bantuan berbagai pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan laporan ini.

Surabaya, Juli 2026

Penulis,

**PENGARUH KONTEN *MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN
ONLINE TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI LOYALITAS
MEREK PADA SAYURAN *TWELVE'S ORGANIC***

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND E-SERVICE QUALITY
ON REPURCHASE INTENTION VIA BRAND LOYALTY FOR TWELVE'S
ORGANIC VEGETABLES**

Nur Komariyah, Wahyu Santoso, dan Gyska Indah Harya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten *Marketing* dan Kualitas Layanan *Online* terhadap Pembelian Ulang melalui Loyalitas Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *marketing* dan kualitas layanan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan *Twelve's Organic*. Konten *marketing* dan kualitas layanan *online* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang serta mampu memediasi secara parsial hubungan antara konten *marketing* dan kualitas layanan *online* terhadap pembelian ulang pelanggan *Twelve's Organic*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi *Twelve's Organic* yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan meliputi optimalisasi efektivitas konten *marketing*, peningkatan kualitas layanan *online*, serta penguatan loyalitas merek melalui pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: kualitas layanan elektronik, loyalitas merek, pemasaran digital, pembelian ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Marketing Content and E-Service Quality on Repurchase through Brand Loyalty as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to 90 respondents who met the research criteria with a purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the help of SmartPLS software. The results showed that marketing content and online service quality had a positive and significant effect on repeat purchases of Twelve's Organic customers. Marketing content and e-service quality also had a positive and significant effect on brand

loyalty. In addition, brand loyalty was proven to have a positive and significant effect on repeat purchases and was able to partially mediate the relationship between marketing content and e-service quality on repeat purchases of Twelve's Organic customers. This study provides practical implications for Twelve's Organic that can be done to increase customer repeat purchases including optimizing the effectiveness of content marketing, improving the quality of online services, and strengthening brand loyalty through sustainable customer relationship management.

Keywords: brand loyalty, digital marketing, e-service quality, repurchase

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori	21
2.2.1. <i>Relationship Marketing Theory</i>	21
2.2.2. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	22
2.2.3. <i>Konten Marketing</i>	28
2.2.4. <i>Kualitas Layanan Online (E-Service Quality)</i>	31
2.2.5. <i>Loyalitas Merek (Brand Loyalty)</i>	32
2.2.6. <i>Pembelian Ulang (Repeat Purchase)</i>	36
2.3. Hubungan Antar Variabel	37

2.3.1. Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Terhadap Loyalitas Merek..	37
2.3.2. Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Terhadap Pembelian Ulang	38
2.3.3. Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> Terhadap Loyalitas Merek	38
2.3.4. Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Pembelian Ulang.....	39
2.3.5. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Pembelian Ulang....	39
2.4. Kerangka Penelitian dan Hipotesis.....	40
III. METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.2. Metode Penentuan Lokasi	43
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel.....	43
3.4. Metode Pengumpulan Data	45
3.5. Definisi Operasional.....	47
3.6. Metode Analisis Data	52
3.7. Pengukuran Variabel	61
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	63
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	63
4.1.2 Media Sosial <i>Twelve's Organic</i>	64
4.1.3 Struktur Organisasi	68
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	69
4.2.1 Konten <i>Marketing</i> (X1).....	70
4.2.2 Kualitas Layanan <i>Online</i> (X2)	73
4.2.3 Loyalitas Merek (M)	76

4.2.4 Pembelian Ulang (Y).....	78
4.3 Analisis SEM-PLS	88
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	88
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	101
4.4 Rekomendasi Strategi Peningkatan Penjualan Produk <i>Twelve's Organic</i>	120
4.4.1 Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Produk	121
4.4.2 Optimalisasi Pemasaran Media Sosial <i>Twelve's Organic</i>	121
4.4.3 Peningkatan Profesionalitas Layanan <i>Online Twelve's Organic</i>	122
4.4.4 Penguatan Loyalitas Pelanggan.....	123
4.4.5 Menjaga Ketersediaan Produk	123
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	125
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1. 1	Kategori Pembelian Konsumen <i>Twelve's Organic</i>	7
3. 1	Kategori Responden	45
3. 2	Pengukuran Skala Likert	46
3. 3	Definisi Operasional.....	51
3. 4	Indikator dan Rentang Pengukuran Variabel	62
4. 1	Hasil Skor Kuesioner Variabel Konten <i>Marketing</i> (X1).....	70
4. 2	Hasil Skor Kuesioner Variabel Kualitas Layanan <i>Online</i> (X2)	74
4. 3	Hasil Skor Kuesioner Variabel Loyalitas Merek (M)	76
4. 4	Hasil Skor Kuesioner Variabel Pembelian Ulang (Y)	78
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
4. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
4. 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	85
4. 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	86
4. 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	87
4. 12	Hasil <i>Outer Loadings</i>	89
4. 13	Hasil <i>Cross Loadings</i>	97
4. 14	Hasil Analisis <i>Fornell Larcker Criterion</i>	99
4. 15	Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	100
4. 16	Hasil Analisis Multikolinearitas (VIF).....	101
4. 17	Hasil Uji <i>R-Squared</i>	102

4. 18 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	103
4. 19 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	105
4. 20 Hasil <i>F-Square</i>	106
4. 21 Hasil <i>Model Fit</i>	109
4. 22 Hasil Uji Hipotesis	111
4. 23 Alasan Berdasarkan Konten <i>Marketing</i>	112
4. 24 Alasan Berdasarkan Kualitas Layanan <i>Online</i>	114
4. 25 Alasan Berdasarkan Loyalitas Merek	116
4. 26 Uji Mediasi.....	118
4. 27 Kritik dan Saran Konsumen <i>Twelve's Organic</i>	121

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1. 1	Sosial Media Instagram <i>Twelve's Organic</i>	4
1. 2	Sosial Media Facebook <i>Twelve's Organic</i>	5
1. 3	Grafik Pendapatan Tahun 2024 dan 2025	6
2. 1	Kerangka Pemikiran	41
4. 1	Logo <i>Twelve's Organic</i>	63
4. 2	Media Sosial Instagram <i>Twelve's Organic</i>	65
4. 3	Struktur Organisasi <i>Twelve's Organic</i>	69
4. 4	Hasil Uji Model Struktural <i>SEM-PLS</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	136
2	Tabulasi Data Penelitian.....	143
3	<i>Outer Loadings</i>	145
4	<i>Construct Reliability dan Validity</i>	145
5	Nilai <i>F Square</i>	145
6	<i>Cross Loading</i>	146
7	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	146
8	<i>VIF Values</i>	146
9	Nilai <i>R Square</i>	147
10	Path Coefficients dan <i>Indirect Effect</i>	147
11	Nilai <i>Model Fit</i>	147
12	Hasil Model Penelitian	147
13	Kartu Bimbingan	148
14	LoA Jurnal.....	149
15	Surat Izin Penelitian	150
16	Surat Keterangan Plagiarisme	151