

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

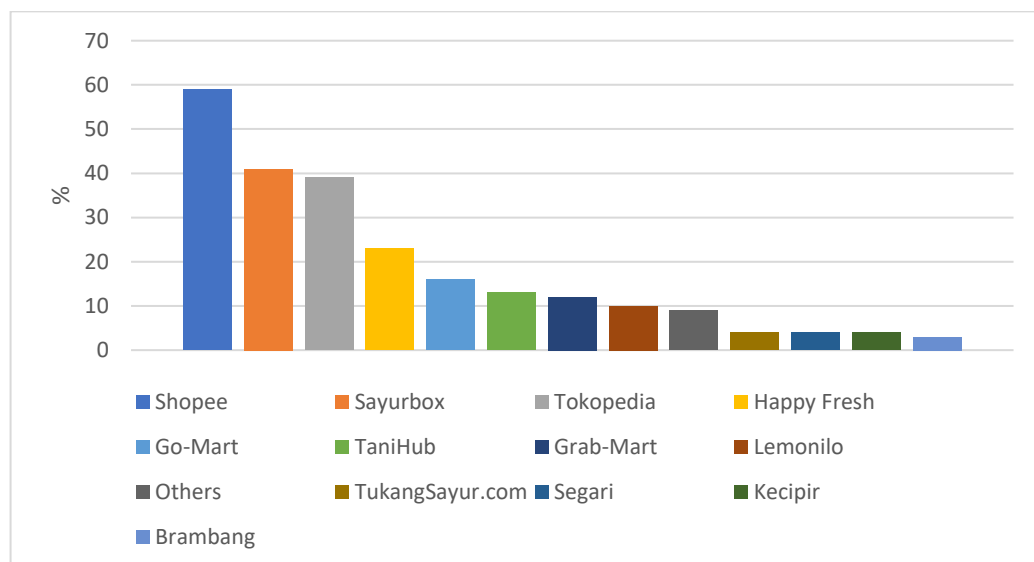
Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah produsen organik yang cukup besar yakni mencapai 22.709 produsen pada tahun 2022. Peningkatan jumlah produsen tersebut sejalan dengan perkembangan volume perdagangan produk organik nasional yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dari sebesar 491,4 ton pada tahun 2019 menjadi 7.795,9 ton pada tahun 2022 menurut statistik pertanian organik Indonesia. Kondisi ini mencerminkan adanya ekspansi sektor pertanian organik di Indonesia serta meningkatnya aktivitas produksi dan distribusi produk organik yang berpotensi memperluas pilihan dan akses konsumen terhadap produk organik di pasar (Putu *et al.* 2025).

Permintaan terhadap produk organik secara global menunjukkan tren peningkatan yang konsisten seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan (Syah *et al.* 2025). Pasar produk organik di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang positif. Pertumbuhan permintaan produk organik didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Meningkatnya perhatian terhadap pola konsumsi sehat serta akses informasi yang lebih luas melalui media sosial. Pasar produk organik nasional diproyeksikan tumbuh dua digit setiap tahunnya yang menandakan adanya peluang pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin ketat, yakni khususnya bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah (Hariyani *et al.* 2025).

Permintaan terhadap produk organik di Indonesia menurut *Global Organic Trade* menunjukkan tren pertumbuhan positif, khususnya dalam nilai ekspor komoditas organik. Data statistik menunjukkan bahwa nilai ekspor total produk

organik Indonesia meningkat dari sekitar 1,57 juta USD pada tahun 2021 menjadi sekitar 3,69 juta USD pada tahun 2024, mencerminkan kenaikan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Tren ini mencerminkan peningkatan permintaan baik domestik maupun internasional terhadap produk organik.

Perilaku konsumen dan pola pembelian terus mengalami transformasi signifikan di era digital. Perkembangan platform media sosial, *e-commerce*, dan komunikasi digital telah mengubah cara produsen berinteraksi dengan konsumen serta cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan membeli produk. Survei yang dilakukan pada tahun 2021 terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian produk organik pada masa pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa konsumen cenderung memanfaatkan platform sayuran *online* sebagai marketplace utama pembelian produk organik, dengan Shopee, Sayurbox, dan Tokopedia menjadi platform yang paling banyak dipilih. Berikut data yang diambil dari (Statistik, 2023).



Gambar 1.1 Pilihan Konsumen dalam Membeli Produk Organik Secara Daring (Sumber: SPOI)

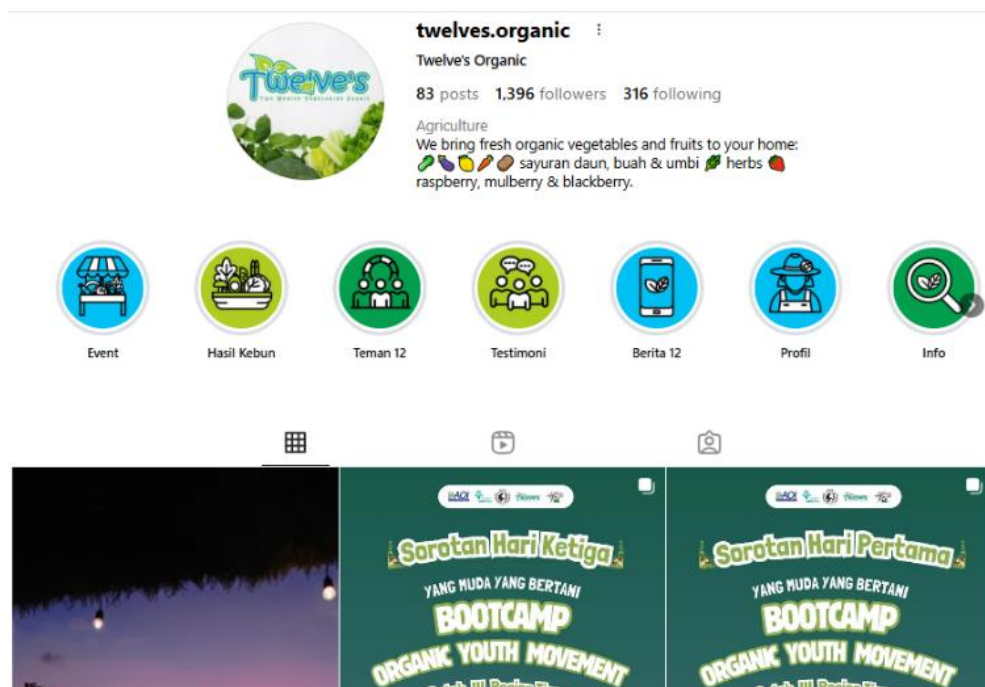
Peningkatan belanja sayur *online* pascapandemi di Indonesia terus berlanjut hingga 2024 didorong oleh ekspansi penggunaan *e-commerce* secara keseluruhan. Pandemi COVID-19 mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pasar tradisional ke platform *online* dengan penjualan sayuran segar di *e-commerce* melonjak hingga 20 kali lipat menurut BPS dan platform seperti HappyFresh serta Sayurbox mengalami pertumbuhan signifikan. Tren ini berlanjut pada 2024 di mana nilai transaksi sayur segar di *e-commerce* naik menjadi Rp10 miliar pada Januari-September, sementara jumlah pengguna *e-commerce* nasional mencapai 65 juta orang, naik 69% dari 2020. Data dari Kemendag memproyeksikan pertumbuhan ini akan terus meningkat hingga 99 juta pengguna pada 2029 yang mencerminkan adopsi digital yang kuat di sector *grocery*.

Pertumbuhan pasar sayuran organik dan ekspansi platform digital membuka peluang besar bagi pelaku bisnis berbasis digital, namun menyimpan tantangan yang jauh lebih kompleks dari sekadar menarik pembeli baru. Tantangan sesungguhnya terletak pada kemampuan mempertahankan konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang dan konsisten. Konsumen sayuran organik dikenal sebagai segmen yang sangat selektif terhadap keputusan mereka untuk membeli kembali tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, melainkan oleh keseluruhan pengalaman yang mereka dapatkan melalui interaksi digital dengan merek.

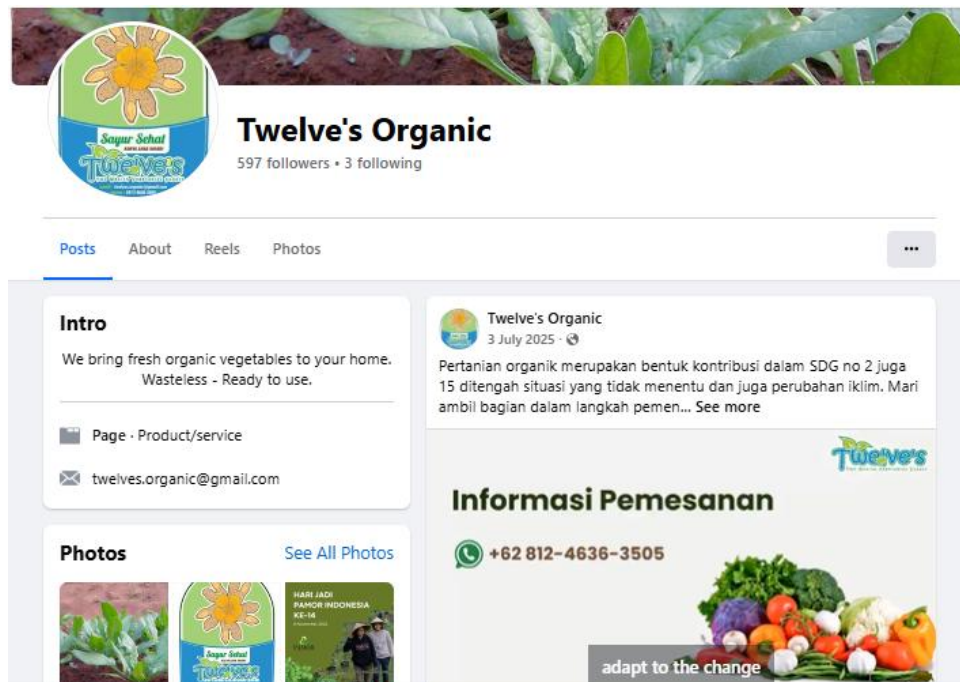
Menurut Toni *et al.*, (2018) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk organik memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan nilai tersebut terbentuk bukan hanya dari atribut fisik produk, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan

merek. Konteks bisnis digital seperti *Twelve's Organic*, pengalaman tersebut terbentuk melalui dua aspek interaksi utama yakni konten yang dikonsumsi konsumen tentang merek, dan kualitas layanan yang mereka rasakan saat bertransaksi secara *online*.

Twelve's Organic sebagai pelaku usaha sayuran organik telah memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung kegiatan pemasaran dan penjualannya. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui penyajian konten produk dan informasi yang relevan. Pemesanan atau pembelian dilayani melalui WhatsApp dan penjualan langsung melalui supermarket seperti Hokky, Papaya, Bonnet supermarket serta jaringan reseller. Gambaran platform Instagram dan facebook *Twelve's Organic* terlihat pada gambar di bawah ini.



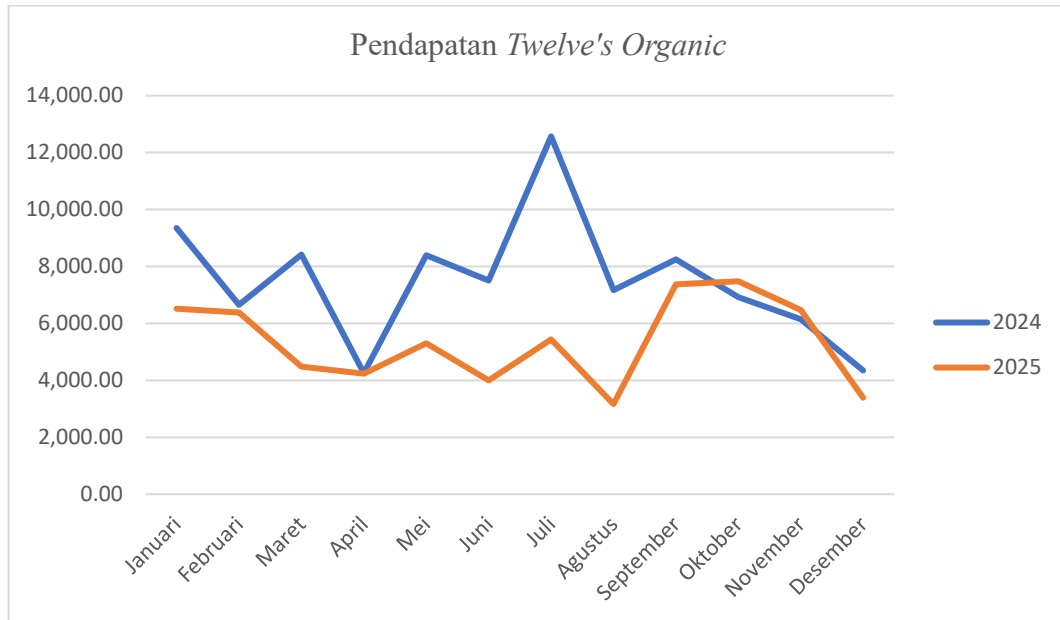
Gambar 1. 1 Sosial Media Instagram *Twelve's Organic*



Gambar 1. 2 Sosial Media Facebook *Twelve's Organic*

Kehadiran *Twelve's Organic* pada platform penjualan digital masih terbatas pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Berbeda dengan pesaing lain yang telah memanfaatkan platform *marketplace* secara optimal. Keterbatasan ini membatasi jangkauan pasar yang lebih luas. Menurut Sangapan *et al.*, (2025) Keberadaan pada platform *marketplace* yang terintegrasi berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, terstruktur, dan berkelanjutan yang dapat mendorong pembentukan loyalitas konsumen. Menurut Ningtyas dan Wijayanti, (2026), Kualitas layanan *online* yang baik menuntut sistem digital yang mampu menyediakan informasi akurat, proses pemesanan yang jelas, serta kemudahan komunikasi antara penjual dan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki *Twelve's Organic* dengan capaian kinerja penjualan *online*, yang mengindikasikan perlunya penguatan strategi konten marketing dan kualitas layanan *online*.

Bukti empiris atas permasalahan tersebut tercermin dari data pendapatan internal *Twelve's Organic*. Berikut merupakan grafik pendapatan *Twelve's Organic* tahun 2024 dan 2025:



Gambar 1. 3 Grafik Pendapatan Tahun 2024 dan 2025

Grafik pendapatan *Twelve's Organic* menunjukkan fluktuasi pendapatan bulanan sepanjang tahun 2024 dengan nilai nominal yang bervariasi. Pada bulan Januari, pendapatan tercatat sebesar Rp9.348.944, kemudian menurun pada Februari menjadi Rp6.652.843, dan kembali meningkat pada Maret sebesar Rp8.414.040. Penurunan paling tajam terjadi pada April dengan pendapatan Rp4.254.361, sebelum kembali meningkat pada Mei sebesar Rp8.396.193 dan sedikit menurun pada Juni menjadi Rp7.508.155. Pendapatan tertinggi dicapai pada bulan Juli dengan nilai Rp12.570.230, kemudian mengalami penurunan pada Agustus sebesar Rp7.167.828, meningkat kembali pada September menjadi Rp8.245.480, dan kembali menurun pada Oktober sebesar Rp6.918.149 serta November sebesar Rp6.147.657, hingga mencapai salah satu nilai terendah pada Desember sebesar Rp4.352.831.

Grafik pendapatan pada tahun 2025 juga mengalami fluktuasi pendapatan. Bulan Januari tercatat pendapatan sebesar Rp6.521,847, kemudian menurun tipis pada Februari menjadi Rp6.386,299, dan terus melandai pada Maret sebesar Rp4.487,358 serta April sebesar Rp4.238,08. Tren mulai membaik pada Mei dengan kenaikan sebesar Rp5.306,716, sebelum sedikit melemah pada Juni menjadi Rp4.003,949. Pendapatan kembali terangkat pada Juli sebesar Rp5.434,47, namun segera diikuti oleh penurunan paling tajam pada Agustus yang menyentuh angka Rp3.166,618. Pemulihan drastis terjadi pada September menjadi Rp7.368,60, hingga akhirnya mencapai pendapatan tertinggi pada bulan Oktober dengan nilai Rp7.479,528. Memasuki akhir tahun, pendapatan kembali menurun pada November sebesar Rp6.476,303, dan terus merosot hingga mencapai salah satu nilai terendah pada Desember sebesar Rp3.393,015.

Pola fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa pendapatan *Twelve's Organic* belum stabil yang mengindikasikan adanya ketidak konsistenan permintaan atau kinerja penjualan dari bulan ke bulan. Kondisi ini mencerminkan bahwa pembelian ulang konsumen belum terbentuk secara berkelanjutan, sehingga penguatan strategi konten marketing dan peningkatan kualitas layanan *online* menjadi penting untuk menjaga kestabilan pendapatan serta mendorong loyalitas dan pembelian ulang konsumen. Pola fluktuasi tersebut diperkuat oleh data retensi pelanggan *Twelve's Organic* dalam dua tahun terakhir berikut:

Tabel 1.1 Kategori Pembelian Konsumen *Twelve's Organic*

Kategori Pembeli	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pembeli Satu Kali	80	40,20
Pembeli Berulang	119	59,80
Total	199	100,00

Sumber: Data Primer *Twelve's Organic* (2024-2025)

Data dua tahun terakhir menunjukkan bahwa dari total 199 pembeli tercatat, sebanyak 80 orang atau 40,2% hanya melakukan pembelian satu kali dan tidak melanjutkan transaksi berikutnya. Mengindikasikan bahwa tingginya jumlah pembeli baru tidak diimbangi dengan kemampuan mempertahankan konsumen untuk kembali membeli, sehingga tingkat defeksi rata-rata mencapai 20,1% per tahun. Griffin (2002) menyatakan bahwa rata-rata perusahaan kehilangan 20–40% pelanggannya setiap tahun akibat lemahnya loyalitas, yang berarti kondisi *Twelve's Organic* berada di batas bawah rentang tersebut dan mengindikasikan loyalitas merek yang belum terbentuk secara optimal. Reichheld dan Sasser (1990) membuktikan bahwa pengurangan tingkat defeksi sebesar 5% per tahun saja berpotensi meningkatkan profitabilitas antara 30–85%. Kondisi ini mencerminkan bahwa hampir setengah dari keseluruhan pelanggan *Twelve's Organic* belum menunjukkan perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan, sehingga akar permasalahan yakni terletak pada belum terbentuknya loyalitas merek yang kuat di benak konsumen.

Menurut Soleha dan Ilyas (2025) bahwa loyalitas pelanggan memerankan kunci kesuksesan suatu bisnis, namun loyalitas tersebut tidak datang secara langsung dan banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam meraihnya akibat kurangnya pemahaman tentang variabel-variabel yang membentuk loyalitas tersebut. Ketika loyalitas merek belum terbentuk, pembelian yang terjadi hanyalah bersifat transaksional dan situasional. Konsumen membeli karena kebetulan membutuhkan, bukan karena preferensi yang melekat kuat pada merek. Morkūnas dan Grišmanauskaite, (2023) menegaskan bahwa pada bisnis produk konsumsi harian (*fast moving consumer goods*), frekuensi pembelian secara langsung dan

positif memengaruhi pembentukan loyalitas merek, tanpa terbentuknya loyalitas maka konsumen tidak akan mencapai frekuensi pembelian yang tinggi dan konsisten, sehingga bisnis kehilangan sumber pendapatan yang paling stabil dan efisien.

Rahmadhan dan Widyastuti, (2023) membuktikan melalui analisis jalur bahwa konten marketing berpengaruh terhadap *customer engagement* yang kemudian mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa konten marketing tidak bekerja secara langsung menghasilkan pembelian ulang, melainkan melalui mekanisme pembentukan keterlibatan dan loyalitas terlebih dahulu. Pada *Twelve's Organic* belum diketahui secara empiris apakah konten marketing yang dijalankan selama ini telah efektif membawa konsumen dari tahap aware hingga mencapai tahap loyal.

Kualitas layanan *online* merupakan faktor penentu yang sama pentingnya dalam membentuk loyalitas merek, sebagaimana dibuktikan oleh Reazizu dan Santika (2024) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Manacika dan Pramudana (2024) yang mengonfirmasi bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Setiap interaksi konsumen dengan platform digital *Twelve's Organic*, mulai dari proses pemesanan melalui WhatsApp, kecepatan respons, kejelasan informasi produk, hingga penanganan keluhan akan meninggalkan persepsi yang membangun atau meruntuhkan kepercayaan terhadap merek.

Soleha dan Ilyas (2025) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui citra

merek sebagai mediasi, yang mengindikasikan bahwa layanan yang baik secara konsisten adalah prasyarat terbentuknya loyalitas jangka panjang. Putri dan Jatra (2024) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui citra merek sebagai mediasi, memperkuat argumen bahwa loyalitas merek adalah jembatan yang tidak dapat diabaikan antara upaya pemasaran digital dan perilaku pembelian ulang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah konten marketing dan kualitas layanan *online* berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang produk *Twelve's Organic*?
2. Apakah konten marketing dan kualitas layanan *online* berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui loyalitas merek produk *Twelve's Organic*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh langsung konten marketing dan kualitas layanan *online* terhadap pembelian ulang produk *Twelve's Organic*.
2. Menganalisis pengaruh tidak langsung konten marketing dan kualitas layanan *online* terhadap pembelian ulang melalui loyalitas merek pada produk *Twelve's Organic*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak terkait yakni sebagai berikut:

A. Manfaat Bagi Penulis

1. Mahasiswa mampu mengaitkan teori yang dipelajari selama perkuliahan dengan kondisi nyata di lapangan serta menerapkannya untuk menganalisis permasalahan dan mencari solusi.
2. Mahasiswa dapat terlibat secara langsung dalam kegiatan penelitian sebagai sarana pengembangan keterampilan berpikir kritis, analitis, dan metodologis.

B. Manfaat Bagi Perusahaan

1. Sebagai dasar perbaikan strategi pemasaran digital khususnya dalam pengelolaan konten dan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas produk *Twelve's Organic*.
2. Mendorong peningkatan pembelian ulang, sehingga membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dan memperkuat daya saing *Twelve's Organic*.

C. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

1. Penelitian ini menyediakan data dan wawasan yang dapat dimanfaatkan dalam studi selanjutnya, baik oleh mahasiswa maupun akademisi.
2. Temuan yang dihasilkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan di berbagai bidang ilmu, memperkaya literatur ilmiah, serta menjadi landasan bagi penelitian lanjutan dalam pengembangan disiplin ilmu terkait.