

Pengaruh Faktor Penentu Sikap Konsumen Dalam Niat membeli Ulang Pada Merek *Direct to Consumer* (DTC)

Ardik Praharjo^{1*}

ardikpraharjo@umm.ac.id^{1*}

R. Iqbal Robbie²

iqbal_robby@umm.ac.id²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRAK

Di industri fashion dan ritel, sekelompok perusahaan rintisan, yang disebut sebagai merek *Direct-to-Consumer* (DTC). Merek DTC didefinisikan sebagai merek *e-commerce* yang menjual langsung ke konsumen, tanpa perantara pengecer seperti *department store*. Merek tersebut biasanya memulai sebagai bisnis online murni, sepenuhnya memanfaatkan saluran digital untuk pemasaran dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penentu sikap konsumen dan niat pembelian kembali terhadap merek DTC. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Survey menggunakan kuesioner (baik secara *online* dan *offline*) dilakukan untuk mengambil data primer pada penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah merek Erigo, *Laff Project*, *Nah Shoes*, Ria Miranda, dan *Heaven Light*. Merek tersebut terkategori merek DTC karena pada proses pembeliannya menggunakan *e-commerce* dan termasuk merek ternama di Indonesia. Sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan metode *non probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria (1) berumur > 17 tahun (2) pernah membeli merek tersebut. Data yang diperoleh selanjutnya dilakukan analisis menggunakan *Covariance Based Structural Equation Modelling (Partial Least Square-SEM)* untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel dengan menggunakan tiga tahapan, yakni evaluasi *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis (uji t). Berdasarkan hasil analisis, variabel media sosial, keunikan, inovasi, dan sikap pembeli terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan yang fokus pada inovasi, keunikan produk, dan penggunaan media sosial secara strategis, bersama dengan budaya perusahaan yang mendukung, sangat berperan dalam membentuk sikap konsumen yang positif.

Kata kunci: *Penjualan ke konsumen, penjualan digital, Inovasi, efektifitas biaya*

ABSTRACT

In the fashion and retail industries, a group of startups, are referred to as Direct-to-Consumer (DTC) brands. The DTC brand is defined as an e-commerce brand that sells directly to consumers, tanpa

perantara pengecer seperti department store. The brand usually starts as a pure online business, fully utilizing digital channels for marketing and sales. This study aims to identify the determinant of consumer attitudes and repurchase intentions for DTC brands. This study is an exploratory study with a quantitative approach. A survey using questionnaires (both online and offline) was conducted to retrieve primary data for this study. The populations in this study were the Erigo, Laff Project, Nah Shoes, Ria Miranda, and Heaven Light brands. The brand is categorized as a DTC brand because in the process of purchasing it uses e-commerce and is a well-known brand in Indonesia. The samples in this study were determined by a non-probability sampling method because the number of populations is not known exactly. The sampling technique used is purposive sampling with the criteria of (1) age > 17 years old (2) having purchased the brand. The data obtained were then analyzed using Covariance Based Structural Equation Modeling (Partial Least Square-SEM) to describe the relationship between variables using three stages, namely outer model evaluation, inner model, and hypothesis test. Based on the results of the analysis, social media variables, uniqueness, innovation, and buyer's attitude proved to have a significant positive effect on consumer attitudes. These factors suggest that corporate strategies focused on innovation, product uniqueness, and strategic use of social media, along with a supportive corporate culture, play a major role in shaping positive consumer attitudes.

Keywords: *Sales to consumers, digital sales, Innovation, cost effectiveness*

1. PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 untuk sektor perdagangan mengalami ketidakpastian permintaan dan perubahan pasokan yang sangat cepat, karena banyak sektor bisnis yang mengalami perubahan dalam sistem dan cara penjualan. Akibat pembatasan sosial masyarakat didorong untuk melakukan transaksi ke sistem digital atau *online* dan didukung dengan tersedianya para pebisnis *e-commerce* yang dapat menyediakan tempat secara gratis dapat berjualan. Peralihan perilaku konsumen terjadi besar-besaran dan sangat cepat sejak terjadinya pandemic Covid-19. Tercatat beberapa perusahaan *e-commerce* terjadi kenaikan omset yang begitu baik. Merek-merek yang dahulu belum dikenal masyarakat mulai dikenal dekat dengan masyarakat melalui teknologi. Merek tersebut lebih dikenal dengan

Direct to Consumer (DTC). Merek DTC lebih dianggap dikenal pada konsumen berusia muda dikarenakan mempunyai ciri perbedaan dengan merek-merek yang sudah terkenal.

Pertumbuhan merek *DTC* yang berkelanjutan terlepas dari perjuangan seluruh industri baru-baru ini menunjukkan banyak potensi bagi petahana yang berjuang untuk belajar dari merek-merek ini. Namun, hingga saat ini belum ada penelitian yang menyelidiki apa yang membuat konsumen tertarik pada merek DTC. Meskipun ada banyak penelitian sebelumnya yang meneliti pendorong hasil belanja *online* yang positif, konstruksi dominan dari model empiris sebelumnya, seperti kualitas belanja online (Ha, S., & Stoel 2012) dan kualitas layanan elektronik (Finn, A., Wang, L., & Frank 2009) tidak memadai dalam menangkap sepenuhnya nilai merek *online*

baru, seperti identitas merek yang unik dan inovasi merek, yang muncul dari inovasi produk dan model bisnis merek DTC. Selain itu, studi sebelumnya tentang merek DTC di industri ritel sangat terbatas dan tidak memiliki temuan empiris, karena sebagian besar bertujuan untuk menawarkan gambaran konseptual model bisnis DTC, seperti tantangannya dan strategi branding merek DTC (Gielens, K., & Steenkamp 2019) atau menjelaskan manfaat model bisnis dari perspektif perusahaan (Jin, B. E., & Shin 2020) Untuk mengisi kesenjangan penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara empiris faktor-faktor penentu sikap dan niat pembelian ulang terhadap merek DTC. Temuan dari penelitian ini akan menawarkan wawasan bisnis yang berharga tidak hanya bagi para pemain lama, tetapi juga calon pengusaha. Untuk pengecer lama yang menghadapi persaingan yang meningkat dari merek DTC, temuan ini dapat membantu mereka mengidentifikasi kesenjangan dalam bisnis mereka saat ini.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

(Kim, Naeun L., Shin, Daeun C., Kim 2021) menjelaskan bahwa terdapat sikap-sikap konsumen dalam pembelian ulang merek DTC yaitu antara lain *Co-Creation*, *Cost Effectiveness*, *Web Attractiveness*, *Sustainability*, *Brand Uniqueness*, *Social Media Engagement*, dan *Innovativeness* yang dapat mempengaruhi dalam pembelian ulang merek DTC. Penentu pertama adalah *co-creation*, yang merupakan proses membangun pengalaman dan menyelesaikan masalah dengan upaya bersama oleh pelanggan dan merek (Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow 2008). Melalui interaksi langsung dengan pelanggan, merek menciptakan banyak peluang

untuk bersama-sama menciptakan nilai melalui penawaran yang disesuaikan atau diproduksi bersama. Saat merek DTC berinteraksi langsung dengan konsumen, mereka dapat memantau umpan balik pelanggan dengan cermat, dan menggabungkan ke dalam pengembangan produk, memungkinkan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai (Avins 2016).

Penentu kedua yaitu *Cost Effectiveness* hal tersebut dikarenakan merek DTC memiliki margin yang lebih tinggi, dan karenanya mampu ofer produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Jadi, efektivitas biaya adalah satu mendefinisikan keunggulan kompetitif merek DTC. Penawaran merek DTC memiliki nilai yang dipersepsikan tinggi atau "konsumen" penilaian keseluruhan kegunaan produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan", relatif terhadap tawaran alternatif (Zeithaml 1998). Hal tersebut menjelaskan bahwa harga belum tentu merupakan pilihan yang paling murah tetapi lebih baik. Berikutnya *Web Attractiveness*, karena sebagian besar merek DTC beroperasi murni online, situs web ataupun aplikasi adalah satu-satunya etalase mereka. Peran desain estetika toko fisik dalam membentuk harapan dan pengalaman pelanggan mirip dengan kemampuan situs web untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui antarmuka situs web yang dirancang dengan cermat, seperti ikon, warna, grafik, musik, dan panjang halaman (Hausman, A. V., & Siekpe 2009). Situs web diharapkan untuk bermain peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, seperti yang ditunjukkan oleh. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa secara estetika menyenangkan melalui situs web mengarah pada sikap merek yang lebih

menguntungkan (Porat, T., & Tractinsky 2012). Situs web daya tarik berdampak pada perilaku konsumen selanjutnya, mengarahkan pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web (Rosen, D. E., & Purinton 2004) melakukan pembelian (Gregg, D. G., & Walczak 2010), dan ulangi pembelian (King, R. C., Schilhavy, R. A. M., Chowa, C., & Chin 2016).

Suistanability, merupakan salah satu faktor penentu sikap konsumen dalam membeli ulang merek DTC. Secara global, keberlanjutan perusahaan isu sosial dan lingkungan semakin meningkat kriteria penting dalam pembelian konsumen. Menurut laporan Nielsen, 73% responden survei global mengatakan bahwa mereka pasti akan mengubah kebiasaan konsumsi mereka untuk mengurangi dampak lingkungan mereka (Nielsen. 2018). Sadar akan hal ini permintaan, beberapa merek DTC menanamkan keberlanjutan ke dalam bisnis mereka. Merek DTC juga memberikan informasi terperinci tentang semua keberlanjutannya inisiatif, mulai dari menggunakan penerangan dan peralatan hemat energi di kantor, hingga bermitra dengan organisasi nirlaba yang didedikasikan untuk melindungi lingkungan. Temuan secara empiris menunjukkan bahwa sikap yang lebih menguntungkan terhadap produk yang bertanggung jawab secara sosial mengarah pada kesediaan untuk membayar yang lebih tinggi (Ha-Brookshire, J. E., & Norum 2011). Ditemukan juga bahwa konsumen memiliki niat beli yang lebih tinggi menuju perusahaan dengan kinerja lingkungan yang lebih baik (Grimmer, M. 2013).

Brand Uniqeness menjadikan keunikan yang dirasakan konsumen mengacu pada "sejauh mana pelanggan merasa" merek berbeda dari merek pesaing seberapa berbedanya, relatif

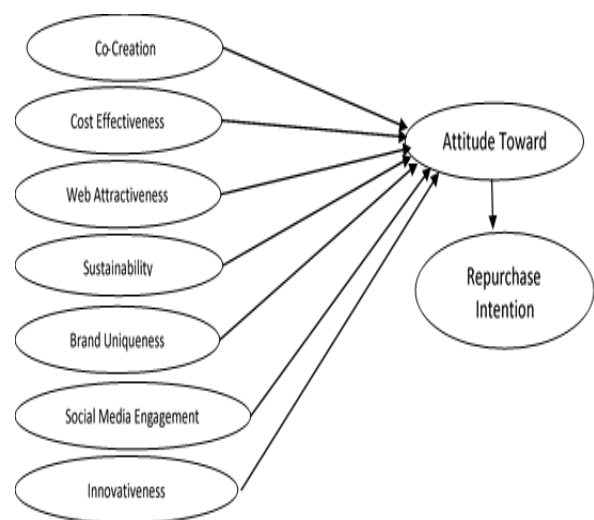
terhadap pesaing" (Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean 2004) Dengan titik perbedaan yang kuat, konsumen dapat dengan mudah memperhatikan, mengenali, dan mengingat kembali suatu merek dibandingkan merek pesaing lainnya (Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean 2004). Merek DTC yang diposisikan dengan baik bersaing dengan merek lain dengan membedakan penawaran produk (CB Insights. 2019). Dengan demikian, merek DTC memantapkan posisi ceruk mereka dengan menawarkan produk yang dirancang secara unik, dibandingkan dengan merek tradisional (CB Insights. 2019). Keinginan konsumen untuk membedakan diri dari orang lain dapat dipenuhi dengan memiliki produk yang unik. Berdasarkan hal tersebut konsumen membeli produk yang unik, nilai produk meningkat. Ketika nilai produk meningkat, konsumen keunikan produk yang dirasakan menghasilkan niat beli yang lebih tinggi (Porat, T., & Tractinsky 2012) pula, positioning merek yang unik dapat mengarah pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan alasan kuat untuk membeli merek tersebut. Lebih spesifiknya, merek dengan cerita khas memiliki kepercayaan merek yang lebih tinggi (Schallehn, M., Burmann, C., & Riley 2013) dan merek keunikan terbukti meningkatkan niat pembelian kembali, mengingat ekuitas merek yang lebih besar (Pappu, R., & Quester 2016).

Social Media Engagement, menjadi alat komunikasi penting bagi merek DTC untuk berinteraksi dengan mereka konsumen, menyampaikan pesan promosi dan informasi, dan menawarkan platform bagi pelanggan mereka untuk berkomunikasi (Schlesinger, L., Higgins, M., & Roseman 2020). Satu contoh lebih

mengkilap. Informasi yang dibagikan oleh merek dan konsumennya melalui media social telah membantu meningkatkan kesadaran merek dan produk(Danziger 2018). Perilaku keterlibatan pada media sosial, yang merupakan manifestasi perilaku konsumen di di luar pembelian (Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman 2019) terjadi secara aktif di antara merek DTC. Komunitas online berfungsi sebagai ruang virtual tempat komunitas anggota juga dapat berbagi persahabatan, rekreasi, minat bersama, dan dukungan sosial, serta informasi (Ridings, C. N., & Gefen 2004). Selain itu, konsumen yang berpartisipasi dalam komunitas online memiliki menunjukkan niat pembelian kembali yang lebih besar untuk merek tersebut (Schivinski, B., & Dabrowski 2016).

Innovativeness, atau inovasi merek merupakan “sejauh mana konsumen memandang merek sebagai mampu untuk memberikan solusi baru dan berguna untuk kebutuhan mereka” (Eisingerich, A. B., & Rubera 2010). Berdasarkan model bisnis yang unik untuk menjangkau konsumen secara langsung, merek DTC memberikan fitur khas yang biasanya tidak ditawarkan oleh merek tradisional (CB Insights. 2019). Inovasi dapat mencakup model bisnis, produk, storytelling, dan semua aktivitas merek lainnya (Schlesinger, L., Higgins, M., & Roseman 2020). Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa inovasi merek yang dirasakan konsumen yang lebih besar mengarah ke tanggapan konsumen yang positif, seperti kepuasan konsumen, loyalitas merek, dan merek kredibilitas (Pappu, R., & Quester 2016). Juga ditemukan bahwa inovasi merek yang dirasakan meningkatkan kredibilitas

merek, selanjutnya dapat meningkatkan keinginan untuk membeli (Shams, R., Brown, M., & Alpert 2017). Selanjutnya, ketika konsumen mempertimbangkan merek menjadi inovatif, mereka cenderung membentuk sikap positif terhadap merek (Danziger 2018). Dalam konteks belanja online, temuan sebelumnya menunjukkan hubungan yang positif antara sikap dan niat pembelian ulang(Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman 2019) (Jiménez, N., & San-Martín 2017). Dengan demikian, beralasan bahwa konsumen dengan sikap terhadap merek DTC lebih cenderung untuk membeli dari merek DTC lagi.



Gambar 1. Kerangka penelitian

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Survey menggunakan kuesioner (baik secara *online* dan *offline*) dilakukan untuk mengambil data primer pada penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah merek Erigo, *Laff Project*, *Nah Shoes*, Ria Miranda, dan *Heaven*

Light. Merek tersebut terkategori merek DTC karena pada proses pembelinya menggunakan *e-commerce* dan termasuk merek ternama di Indonesia. Sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan metode *non probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria (1) berumur > 17 tahun (2) pernah membeli merek tersebut, oleh karena itu rumus Slovin digunakan dalam pengambilan sampel dengan rumus :

Perhitungannya adalah:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 1000 / (1 + (1000 \times 0,05^2))$$

$$n = 1000 / (1 + (1000 \times 0,0025))$$

$$n = 1000 / (1 + 2,5)$$

$$n = 1000 / 3,5$$

$$n = 285,7143$$

Dibulatkan : 285 Sampel

Pengukuran variabel-variabel dari penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh pada penelitian ini berjumlah 285 responden, mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan sejumlah 71.4% ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih banyak wanita. Responden pada penelitian mayoritas berumur 26-30 tahun yang berjumlah persentase 35.71%, ini mengindikasikan bahwa usia produktif diperlukan dalam pola perilaku pembelian. Diploma atau S1 merupakan jenjang pendidikan mayoritas pada penelitian ini dengan jumlah 219 orang responden (77.14%), ini berarti pendidikan sarjana masih terbesar dalam

ini mengadopsi dari penelitian terdahulu. Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Kim, Shin, Kim (2021) *Co-Creation, Cost Effectiveness, Web Attractiveness, Sustainability, Brand Uniqeness, Social Media Engagement, dan Innovativeness* yang dapat mempengaruhi dalam pembelian ulang melalui sikap pada merek DTC, penjelasan mengenai variabel dapat diketahui pada Tabel 1. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya, data yang terkumpul pada penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan metode *Covariance Based Structural Equation Modelling (Partial Least Square-SEM)* untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel dengan menggunakan tiga tahapan, yakni evaluasi *outer model, inner model*, dan uji hipotesis (uji t).

pembelian DTC tersebut. Mayoritas responden status Pendidikan dengan

jumlah 142 responden sebanyak 77,14%.

Tabel 4.1. Profil responden

Jenis Kelamin	Laki-Laki	86	29.6%
	Wanita	199	71%
Usia	20 – 25 tahun	73	25.71%
	26 – 30 tahun	101	35.71%
	31 – 35 tahun	69	24.28%
	36 – 40 tahun	42	14.2%
Status Pekerjaan	Pelajar	61	21.42%
	Wiraswasta	142	50%
	Profesional	52	18.57%
	Birokrat	28	10%
Tingkat Pendidikan	SMA	28	10%
	Diploma/S1	219	77.14%
	S2/S3	37	12.85%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji *Goodness of Fit* pada *outer model* dilakukan dengan tiga pengukuran antara lain *convergent-validity* dan

composite-reliability.

a. Convergen Validity

Tabel 4.2. Uji validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
AT	AT1	0.780	Valid
	AT2	0.818	Valid
	AT3	0.528	Valid
ATR	ATR1	0.661	Valid
	ATR2	0.636	Valid
	ATR3	0.733	Valid
	ATR4	0.630	Valid
CR	CR1	0.676	Valid
	CR2	0.865	Valid
	CR3	0.803	Valid
	CR4	0.716	Valid
EF	EF1	0.907	Valid
	EF2	0.540	Valid
INA	IN1	0.720	Valid
	IN2	0.813	Valid
	IN3	0.769	Valid
	IN4	0.730	Valid
	IN5	0.777	Valid
RP	RP1	0.619	Valid
	RP2	0.803	Valid
	RP3	0.737	Valid
	RP4	0.592	Valid
SOS	SOS1	0.494	Valid
	SOS2	0.647	Valid
	SOS3	0.546	Valid
	SOS4	0.722	Valid
	SOS5	0.518	Valid
SUS	SUS1	0.525	Valid
	SUS2	0.664	Valid
	SUS3	0.673	Valid
	SUS4	0.711	Valid
	SUS5	0.642	Valid
UN	UN1	0.668	Valid
	UN2	0.760	Valid
	UN3	0.692	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

b. Composite Reliability

Jika nilai *composite reliability* di atas 0,5 (Ghozali, 2014) maka variabel dinyatakan Reliabel secara konstruk.

Berikut hasil pengukuran reliabilitas :

Tabel 4.3. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
AT	0.758	Reliabel
ATR	0.761	Reliabel
CR	0.851	Reliabel
EF	0.703	Reliabel
INA	0.874	Reliabel
RP	0.785	Reliabel
SOS	0.725	Reliabel
SUS	0.746	Reliabel
UN	0.750	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

langsung.

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
SOS -> AT	0.166	0.165	0.060	2.769	0.008
CR -> AT	0.053	0.057	0.040	1.305	0.189
EF -> AT	0.001	0.000	0.042	0.014	0.988
ATR -> AT	-0.020	-0.011	0.045	0.452	0.651
SUS -> AT	-0.027	-0.022	0.043	0.630	0.525
UN -> AT	0.153	0.150	0.054	2.825	0.005
INA -> AT	0.617	0.617	0.059	10.468	0.000
AT -> RP	0.605	0.612	0.040	15.004	0.000

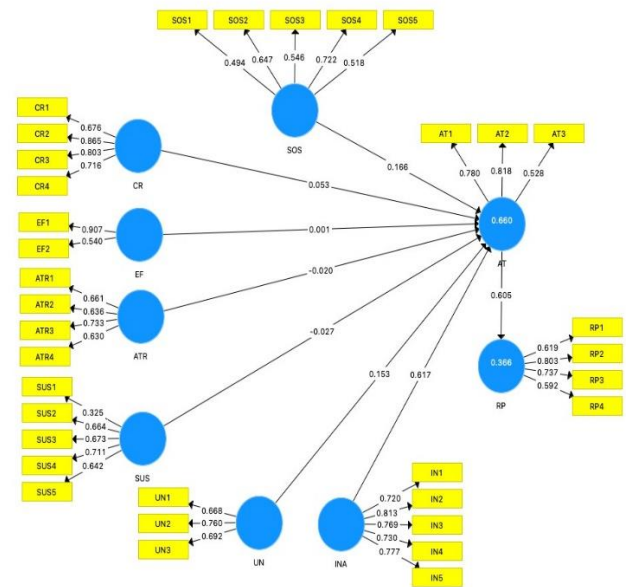
Sumber: Data Diolah, 2023

Analisis PLS

Pengujian PLS dilakukan dengan beberapa langkah, antara lain, evaluasi hasil koefisien jalur

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Terdapat dua jenis pengaruh yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak

Hasil Pengolahan PLS



Gambar 2 – Structural model (Inner Model)

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. t-tabel dapat diperoleh dari 285 responden yang pada

akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis terhadap pengujian hipotesis adalah H1, H6, H7 dan H8 diterima serta H2, H3, H4, dan H5 ditolak. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel social media (X1) terhadap attitude (Y1) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,166 dengan nilai t sebesar 2,769. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa social media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap attitude. Hal ini berarti bahwa H1 diterima, semakin berkualitas social mediana pada masing-masing perusahaan maka sikap konsumen akan semakin baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Onyemah, Rouziès, and Iacobucci 2018) yang menyatakan social media karyawan semakin dibutuhkan untuk mendorong perilaku yang mengarah bagi sikap membeli konsumen. Dimensi social media salah satunya adalah sosial media DTC brand membuat saya terdepan dalam mendapatkan informasi, dan ketika saya ingin informasi terbaru saya melihat social media DTC brand.

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengaruh antara co-creatif (X2) terhadap *attitude* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,053 dengan nilai t sebesar 1.305. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti H2 ditolak, bahwa co-creatif memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap sikap membeli ulang yang berarti bahwa tidak ada imbal balik dalam korelasi tersebut, dalam

artian pelibatan konsumen dalam menciptakan kreatifitas bagi penciptaan produk tidak mempunyai pengaruh yang bagus. Hal ini juga berarti bahwa co-creatif tidak berhubungan dengan sikap pembeli. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Kim, Naeun L., Shin, Daeun C., Kim 2021) yang mengkonfirmasi empiris bahwa aktivitas co-creatif meningkatkan sikap pembeli yang semakin besar.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa pengaruh variable effectiveness (X3) terhadap sikap menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,001 dengan nilai t sebesar 0.014. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti H3 ditolak, bahwa effectiveness tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pembeli. Hal ini berarti bahwa keefektifan produk baik dari periklanan, kegunaan dan manfaat yang meliputi pembeli tidak akan menimbulkan sikap yang baik, karena sikap pembeli beranggapan sikap untuk membeli ulang bisa diakibatkan oleh faktor lain. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Collins and Smith 2006) yang menyatakan sikap melihat keefektifan produk bisa dari fitur (Berrone, Surroca, and Tribó 2007).

Hipotesis 4 menunjukkan web attractiveness menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.026 dengan nilai t hitung sebesar 0.452. hal ini menunjukkan bahwa H4 ditolak, karena situs web untuk mengkomunikasikan identitas merek dan mempertahankan pelanggan melalui serius antar muka situs web yang

dirancang, seperti ikon tidak terbukti mampu menarik minat untuk membeli bagi konsumen.

Hipotesis 5 menunjukkan bahwa Sustainability menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,027 dengan nilai t hitung sebesar 0.620. Hal ini menunjukkan bahwa H5 ditolak, bahwa sustainability tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap membeli konsumen. Meski perusahaan menggunakan bahan yang aman, memperhatikan dampak lingkungan termasuk mempekerjakan karyawan dewasa tetapi hal tersebut tidak ada sangkut pautnya dengan pemilihan sikap konsumen.

Hipotesis 6 menunjukkan uniqueness mempunyai angka koefisien jalur sebesar 0.153 dengan nilai t-statistik sebesar 2.825 artinya bahwa H6 diterima, keunikan produk yang dihasilkan perusahaan mampu meningkatkan sikap membeli ulang bagi konsumen. Produk unik dan cerita merek untuk membedakan dari merek tradisional; penekanan ditempatkan pada asal merek, dan fungsi produk/spesialisasi desain

Hipotesis 7 menyebutkan innovativeness mempunyai koefisien jalur 0.617 dan nilai t-statistic sebesar 10.468. Hal ini berarti bahwa innovativeness mempunyai dampak sebesar 61.7% terhadap sikap konsumen, sedangkan pengaruhnya sangat signifikan. Model bisnis yang inovatif, produk, dan penceritaan merek di mana konsumen menganggap merek mampu memberikan solusi baru dan berguna

untuk kebutuhan - kebutuhan mereka; penggabungan teknologi mutakhir (misalnya, augmented realitas, percobaan virtual) sehingga sikap konsumen itu semakin besar.

Hipotesis 8 menunjukkan sikap berpengaruh sebesar 0.605 dengan t-statistik sebesar 15.004. Sikap konsumen menghasilkan peningkatan terhadap pembelian ulang dan meningkatkan kontribusi konsumen dalam hal kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk

barang atau jasa,

koefisien jalur sebesar 0,100 dengan nilai t-statistic sebesar 2,709. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh dampak positif dan signifikan dalam menghantarkan peningkatan minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan semakin berkualitas social medianya pada masing-masing perusahaan maka sikap konsumen akan semakin baik. Media social yang mempunyai tampilan menarik, bagus dan kemudahan dalam menggunakan maka sikap konsumen akan semakin mempertebal persepsi dan ini akhirnya akan semakin menunjukan minat pembelian ulang.

Hipotesis 10 menunjukkan bahwa pengaruh antara co-creatif (X2) terhadap repurchase intention melalui attitude menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,032 dengan nilai t-statistic sebesar 1.274. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti sikap konsumen

Tabel 4.5. Hasil pengujian *indirect effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SOS -> AT -> RP	0.100	0.101	0.037	2.709	0.007
CR -> AT -> RP	0.032	0.035	0.025	1.274	0.203
EF -> AT -> RP	0.000	0.000	0.025	0.014	0.989
ATR -> AT -> RP	0.012	-0.007	0.028	0.441	0.660
SUS -> AT -> RP	0.016	-0.014	0.026	0.623	0.533
UN -> AT -> RP	0.093	0.092	0.034	2.711	0.007
INA -> AT -> RP	0.373	0.378	0.047	7.969	0.000

Hipotesis 9 menunjukkan bahwa pengaruh variabel social media (X1) terhadap repurchase intention (Y1) melalui attitude menunjukkan nilai

tidak mampu menjadi mediasi antara co-creatif terhadap repurchase intention, perusahaan dalam menghasilkan sebuah produk yang diminati tidak mampu meningkatkan sikap untuk membeli ulang karena konsumen merasa masih ada hal lain yang lebih penting dari sekedar kreatifitas.

Hipotesis 11 menunjukkan bahwa pengaruh variabel effectiveness (X3)

terhadap keinginan membeli ulang melalui sikap menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,000 dengan nilai t-statistic sebesar 0.014. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa

effectiveness tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pembeli dan akhirnya tidak berpengaruh juga terhadap keinginan untuk membeli. Hal ini berarti bahwa produk yang diinginkan oleh konsumen lebih mementingkan aspek efektif, dan mudah digunakan sehingga sikap konsumen dalam menarik minat membeli semakin besar.

Hipotesis 12 menunjukkan attitude sebagai mediasi pengaruh antara web attractiveness terhadap keinginan untuk membeli ulang menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.012 dengan nilai t hitung sebesar 0.441. hal ini menunjukkan bahwa situs web yang digunakan perusahaan untuk memunculkan sikap bagi konsumen ternyata tidak berpengaruh positif, sehingga keinginan membeli ulang tidak hanya dari atraktifnya web saja tetapi juga perlu bagaimana tampilan itu bisa menarik.

Hipotesis 13 menunjukkan bahwa Sustainability menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,016 dengan nilai t hitung sebesar 0.623. Hal ini menunjukkan bahwa sustainability melalui sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli ulang dari konsumen. Meski perusahaan menggunakan bahan yang aman, memperhatikan dampak lingkungan termasuk mempekerjakan karyawan dewasa tetapi hal tersebut tidak ada sangkut pautnya dengan pemilihan sikap konsumen, serta keinginan untuk membeli ulang juga tidak terpengaruh dari bahan yang digunakan, asalkan

produk tersebut bagus dan aman maka konsumen pasti akan membeli ulang.

Hipotesis 14 menunjukkan uniqueness mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keinginan membeli ulang melalui sikap konsumen dengan angka koefisien jalur sebesar 0.093 dengan nilai t-statistik sebesar 2.711 artinya bahwa keunikan produk pasti menarik minat konsumen melalui sikap yang menimbulkan gairah, sehingga keinginan untuk memiliki sebuah produk semakin besar.

Hipotesis 15 menyebutkan innovativeness mempunyai koefisien jalur 0.373 dan nilai t-statistic sebesar 7.969. hal ini berarti bahwa sikap mampu menjadi perantara dalam pengaruhnya terhadap keinginan untuk membeli ulang. Model bisnis yang inovatif, kreatifitas perusahaan untuk menghasilkan keunikan produk, desain yang menawan akan memunculkan minat bagi kalangan pengguna untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan mereka.

Pembahasan

Pengaruh faktor penentu sikap konsumen terhadap niat membeli ulang pada merek *Direct to Consumer* (DTC) sangat penting untuk dipahami oleh para pemasar dan pemilik bisnis DTC. Beberapa faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat membeli ulang ini mencakup kualitas produk, yang menjadi faktor utama karena konsumen yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung untuk membeli ulang, serta pengalaman

pelanggan yang mencakup seluruh interaksi dengan merek, mulai dari navigasi situs web hingga layanan purna jual. Pengalaman positif dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek dan mendorong niat untuk membeli ulang. Selain itu, harga yang kompetitif dan persepsi nilai yang baik sangat mempengaruhi sikap konsumen, di mana konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka terima. Merek DTC yang menawarkan nilai tinggi dengan harga yang wajar lebih diminati untuk pembelian ulang. Kepercayaan terhadap merek atau brand trust juga merupakan faktor kunci, karena konsumen yang percaya bahwa merek DTC dapat memenuhi janjinya lebih cenderung kembali melakukan pembelian.

Komunikasi dan transparansi tentang produk, kebijakan pengembalian, dan layanan pelanggan juga meningkatkan sikap positif konsumen. Merek DTC yang jujur dan terbuka dalam berkomunikasi lebih mungkin mendapatkan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan, sebagai hasil dari pengalaman positif secara keseluruhan, mendorong konsumen untuk mengulang pembelian dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru dan memperkuat niat membeli ulang bagi pelanggan yang sudah ada. Program loyalitas yang memberikan insentif atau

penghargaan kepada pelanggan setia juga meningkatkan niat membeli ulang, menciptakan nilai tambahan bagi pelanggan yang sering membeli produk dari merek tersebut. Kemampuan merek untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk baru yang relevan menunjukkan bahwa merek DTC dinamis dan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan, yang juga mempengaruhi sikap konsumen. Terakhir, pengaruh sosial dan media sosial dari teman, keluarga, dan platform media sosial membentuk sikap konsumen terhadap merek DTC, memperkuat hubungan dan mempengaruhi niat membeli ulang. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk sikap konsumen dan mempengaruhi niat mereka untuk membeli ulang pada merek DTC. Dengan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini, pemasar dapat merancang strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang, membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Kim, Shin, dan Kim (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa sikap konsumen yang berpengaruh dalam pembelian ulang merek *Direct to Consumer* (DTC), yaitu *Co-Creation*, *Cost Effectiveness*, *Web Attractiveness*, *Sustainability*, *Brand Uniqueness*, *Social Media Engagement*, dan *Innovativeness*. Penentu pertama adalah *co-creation*, yaitu proses di mana pengalaman dan penyelesaian masalah

dilakukan secara kolaboratif antara pelanggan dan merek (Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow 2008). Melalui interaksi langsung dengan pelanggan, merek menciptakan banyak peluang untuk bersama-sama menciptakan nilai melalui penawaran yang disesuaikan atau diproduksi bersama. Ketika merek DTC berinteraksi langsung dengan konsumen, mereka dapat memantau umpan balik pelanggan dengan cermat dan menggabungkannya ke dalam pengembangan produk, memungkinkan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai (Avins 2016).

Proses *co-creation* ini memungkinkan merek DTC untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk, merek tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kontribusi dalam penciptaan produk, mereka cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk terus membeli produk dari merek yang sama. Dengan demikian, *co-creation* tidak hanya meningkatkan nilai bagi konsumen tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Cost Effectiveness, yang menjadi keunggulan kompetitif utama bagi merek

Direct to Consumer (DTC). Merek DTC memiliki margin yang lebih tinggi karena mereka memotong perantara tradisional, sehingga mampu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Efektivitas biaya ini menciptakan nilai yang dipersepsikan tinggi oleh konsumen, atau "penilaian keseluruhan kegunaan produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan", relatif terhadap tawaran alternatif (Zeithaml 1998). Ini menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh merek DTC tidak selalu yang termurah, tetapi lebih berfokus pada memberikan nilai lebih baik bagi konsumen.

Selanjutnya, *Web Attractiveness* merupakan faktor penting karena sebagian besar merek DTC beroperasi sepenuhnya online, membuat situs web atau aplikasi mereka menjadi satu-satunya etalase. Peran desain estetika situs web dalam membentuk harapan dan pengalaman pelanggan mirip dengan bagaimana desain toko fisik yang menarik mempengaruhi persepsi pelanggan. Situs web yang dirancang dengan cermat, dengan elemen seperti ikon, warna, grafik, musik, dan panjang halaman, dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Hausman, A. V., & Siekpe 2009) (Hausman dan Siekpe, 2009). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa situs web yang estetis dapat mengarah pada sikap merek yang lebih menguntungkan (Porat, T., & Tractinsky 2012). Daya tarik situs web berdampak

pada perilaku konsumen selanjutnya, mendorong pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web tersebut (Rosen, D. E., & Purinton 2004).

Dengan demikian, efektivitas biaya dan daya tarik situs web merupakan faktor krusial yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek DTC dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Efektivitas biaya menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, sementara desain situs web yang menarik membantu menciptakan pengalaman yang positif dan memikat konsumen untuk kembali. Merek DTC yang berhasil mengoptimalkan kedua aspek ini dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan meningkatkan tingkat pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, variabel media sosial, keunikan, inovasi, dan sikap pembeli terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil tersebut menjelaskan bahwa upaya perusahaan dalam menghasilkan produk dibentuk melalui kontribusi individu-individu yang bergabung dengan perusahaan. Ditambah lagi, suasana perusahaan yang kental dengan nuansa digitalisasi serta upaya meningkatkan perasaan seirama di antara karyawan yang dipandu oleh aturan internal dan peraturan yang ada juga berperan penting. Dengan kata lain, keberhasilan perusahaan dalam menciptakan produk

yang menarik dan inovatif, serta memanfaatkan media sosial secara efektif, dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan yang fokus pada inovasi, keunikan produk, dan penggunaan media sosial secara strategis, bersama dengan budaya perusahaan yang mendukung, sangat berperan dalam membentuk sikap konsumen yang positif.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk perusahaan DTC yaitu penelitian ini menunjukkan bahwa kreatifitas, efeektifitas, atraktif, dan sustainability harus selalu dipupuk untuk menonjolkan sisi sikip konsumen terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat selalu menjaga eksistensi untuk menghasilkan sebuah produk yang berkualitas, nantinya minat untuk membeli ulang akan tumbuh menjadi loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Avins, J. 2016. "Everlane: The San Francisco Clothing Company That Launches t-Shirts like They're iPhones." *Quartz*.
- Berrone, Pascual, Jordi Surroca, and Josep A. Tribó. 2007. "Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction." *Journal of Business Ethics*.

- Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. 2019. "Consumers' Repurchase Intention towards Counterfeit Products." *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3): 973–81.
- CB Insights. 2019. "We Analyzed 14 of the Biggest Direct-to-Consumer Success Stories to Figure out the Secrets to Their Growth— Here's What We Learned." <https://www.cbinsights.com/research/direct-to-consumer-retail-strategies/>.
- Collins, Christopher J., and Ken G. Smith. 2006. "Knowledge Exchange and Combination: The Role of Human Resource Practices in the Performance of High-Technology Firms." *Academy of Management Journal*.
- Danziger, P. N. 2018. "Reasons That Glossier Is so Successful." *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/11/07/5-keys-to-beauty-brand-glossiers-success/#2390294d417d>.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. 2019. "Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers through Social Media Content." *European Journal of Marketing* 53(10): 2213–43.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. 2010. "Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation." *Journal of Interactive Marketing*, 18(2): 64–79.
- Finn, A., Wang, L., & Frank, T. 2009. "Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend e-Services." *Journal of Interactive Marketing*, 23(3): 209–20.
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. 2019. "Branding in the Era of Digital (Dis)Intermediation." *Journal of Research in Marketing* 36(3): 367–84.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. 2010. "The Relationship between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions." *Electronic Commerce Research* 10(1): 1–25.
- Grimmer, M., & Bingham. 2013. "Company Environmental Performance and Consumer Purchase Intentions." *Journal of Business Research* 66(10): 1945–53.
- Ha-Brookshire, J. E., & Norum, P. S. 2011. "Willingness to Pay for Socially Responsible Products: Case of Cotton Apparel." *Journal of Consumer Marketing*, 28(5): 344–53.
- Ha, S., & Stoel, L. 2012. "Online Apparel Retailing: Roles of e-Shopping Quality and Experiential e-Shopping Motives." *Journal of Service Management*.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. 2009. "The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions." *Journal of*

- Business Research* 62(1): 5–26.
- Jiménez, N., & San-Martín, S. 2017. "Attitude toward M-Advertising and m-Purchase." *European Research on Management and Business Economics*, 23(2): 96–102.
- Jin, B. E., & Shin, D. C. 2020. "Changing the Game to Compete: Innovations in the Fashion Retail Industry from the Disruptive Business Model." *Business Horizons*, 63(3): 301–11.
- Kim, Naeun L., Shin, Daeun C., Kim, Gwia. 2021. "Determinant of Consumer Attitudes and Re-Purchase Intentions Toward Direct to Consumer (DTC) Brands." *Nature Public Health Emergency Collection* 8(1): 1–22.
- King, R. C., Schilhavy, R. A. M., Chowa, C., & Chin, W. W. 2016. "Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention." *International Journal of Electronic Commerce* 20(3): 319–54.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. 2004. "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity." *Journal of Business Research* 57(2): 209–24.
- Nielsen. 2018. "The Evolution of the Sustainability Mindset." <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/theeducation-of-the-sustainable-mindset/>.
- Onyemah, Vincent, Dominique Rouziès, and Dawn Iacobucci. 2018. "Impact of Religiosity and Culture on Salesperson Job Satisfaction and Performance." *International Journal of Cross Cultural Management*.
- Pappu, R., & Quester, P. G. 2016. "How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty?" *European Journal of Marketing*, 50(1): 2–28.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. 2008. "Managing the Co-Creation of Value." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1): 83–96.
- Porat, T., & Tractinsky, N. 2012. "It's a Pleasure Buying Here: The Effects of Web-Store Design on Consumers' Emotions and Attitudes." *Human-Computer Interaction*, 27(3): 235–76.
- Ridings, C. N., & Gefen, D. 2004. "Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Rosen, D. E., & Purinton, E. 2004. "Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape." *Journal of Business Research*, 57(7): 787–94.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. 2013. "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing." *Journal of Product & Brand Management*, 23(3): 192–99.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. 2016. "The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands." *Journal of*

- Marketing Communications*, 22(2): 189–214.
- Schlesinger, L., Higgins, M., & Roseman, S. 2020. “Reinventing the Direct-to-Consumer Business Model. Harvard Business Review.” *harvard business review*.
<https://hbr.org/2020/03/reinventing-the-direct-to-consumer-business-model>.
- Shams, R., Brown, M., & Alpert, F. 2017. “The Role of Brand Credibility in the Relationship between Brand Innovativeness and Purchase Intention.” *Journal of Consumer Behavior*, 16(2): 145–59.
- Zeithaml, V. A. 1998. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing Communications*, 52(3): 2–22.