

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN PROMO FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK JINISO JEANS PADA TIKTOKSHOP

Sintikhe S.Ab, Anthonius Mesakh, Juita Bessie

ABSTRACT

This research was conducted on followers of the @jiniso.id account on TikTok. This study aims to determine and analyze both partially and simultaneously the effect of content marketing and free shipping promos on consumer buying interest in Jiniso Jeans products at TikTokshop. This study uses content marketing and free shipping promos as independent variables and purchase intention as the dependent variable. The number of samples was 50 respondents, with the sampling technique being purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire in the form of google forms and literature studies. The data analysis technique used is quantitative descriptive analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing through the t test, F test, and coefficient of determination (R2) analysis using the SPSS 20 application. The results of descriptive analysis show that overall the respondents gave a very good perception assessment of content marketing and free shipping promos. From the results of Multiple Linear Regression analysis, the equation is obtained: $Y = -3.029 + 0.619X1 + 0.390X2 + 2.916$. The results of the t test and F test show that partially content marketing and free shipping promos have a significant effect on buying interest. Based on the Adjusted R2 value, it shows that the contribution of content marketing variables and free shipping promos to purchase intention is 70.5%. While the remaining 29.5% of the purchase interest variable is influenced by other variables not discussed in this study such as influencer marketing, brand image, brand trust. For this reason, it is recommended that future researchers further examine variables outside of this study that can affect buying interest

Keywords: content marketing, free shipping promo, purchase intention

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah menjadi kekuatan pendorong perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang belum pernah terjadi sebelumnya. Era ini, yang sering disebut sebagai era digital yang dimana telah membawa kita pada perubahan teknologi yang cepat dan berkelanjutan. Salah satunya adalah perubahan dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Digital marketing kini menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern, menjangkau konsumen secara lebih efisien dengan

memanfaatkan berbagai platform dan media sosial.

Media sosial menjadi salah satu saluran paling efektif dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Kemunculan platform media sosial telah membawa perubahan signifikan pada dunia bisnis. Platform-platform media sosial menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, serta mempromosikan produk atau layanan mereka diantaranya ada Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, YouTube, dan TikTok.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan TikTok di Indonesia telah menciptakan tren populer yang unik, seperti challenge, lagu, dan tarian yang viral di TikTok, sehingga menjadi fenomena sosial di seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini memberikan dampak bagi negara Indonesia dengan berada pada peringkat pertama sebagai negara dengan penduduk pengguna TikTok terbanyak.

Jiniso *jeans* adalah salah satu merek *jeans* lokal yang kini banyak digandrungi anak muda Indonesia karena kualitas bahan dan potongannya yang nyaman dikenakan tetapi memiliki harga yang lebih terjangkau. *Brand* ini didirikan oleh Dian Fiona pada Desember 2018 dengan konsep *jeans* untuk anak muda yang aktif dan kreatif sehingga mereka bangga menggunakan produk lokal. Nama akun Jiniso *jeans* pada aplikasi TikTok adalah @jiniso.id.

Content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan content sharing dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009). Selain content marketing, salah satu strategi yang digunakan oleh Jiniso jeans adalah promo free ongkir.

Promo free ongkir atau penawaran gratis ongkir adalah bentuk promosi harga di mana biaya terpisah yang biasa dikenakan untuk pengiriman produk ditiadakan, berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen tentang biaya keseluruhan dan nilai pembelian mereka (Chandran & Morwitz, 2006). Menurut Survei Katadata Insight Center dan Sirclo dalam databoks (2021) sebagian besar konsumen menyukai promo gratis ongkos kirim (ongkir) saat berbelanja online. Promo free ongkir adalah bagian penting dari strategi pemasaran Jiniso yang berfokus pada peningkatan minat beli.

Minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Artinya bahwa minat beli bukan hanya sekadar keinginan atau preferensi, tetapi merupakan suatu rencana yang sudah terbentuk di benak konsumen (Ferdinand, 2006). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Jesslyn, et al (2023) ada 5 dimensi dalam minat beli yaitu tertarik mencari informasi mengenai produk atau layanan, mempertimbangkan untuk membeli, ingin mengetahui produk atau layanan, tertarik untuk mencoba, dan ingin memiliki produk atau layanan.

KAJIAN PUSTAKA

Content Marketing

Content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan content sharing dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas didefinisikan, dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009). Content Marketing adalah pendekatan pemasaran yang dapat digunakan untuk mempresentasikan barang-barang yang dimiliki kepada komunitas yang lebih luas dalam upaya menarik calon konsumen yang besar dan meningkatkan penjualan. Untuk

memastikan informasi selalu aktual, inti content marketing harus dibuat menarik, orisinal, dan mampu membaca tren yang ada setiap saat (Tjiptono 2018) dalam (Palullungan, dkk 2023).

Promo *Free Ongkir*

Promo *free ongkir* adalah bentuk promosi harga di mana biaya terpisah yang biasa dikenakan untuk pengiriman produk ditiadakan, berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen tentang biaya keseluruhan dan nilai pembelian mereka (Chandran & Morwitz, 2006). Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya menghapus biaya pengiriman tetapi juga untuk meningkatkan volume penjualan (Tjiptono, 2008).

Minat Beli

Minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Artinya bahwa minat beli bukan hanya sekadar keinginan atau preferensi, tetapi merupakan suatu rencana yang sudah terbentuk di benak konsumen (Ferdinand, 2006). Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli adalah cerminan dari sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Hubungan *Content Marketing* dan Promo *Free Ongkir* dengan Minat Beli

Content marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. *Content marketing* berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan menciptakan koneksi emosional dengan target audiens, melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan. *Content marketing* menjadi faktor yang penting dalam menentukan minat beli

konsumen. Konten dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas yang sangat penting dalam mendorong minat beli karena konten yang berkualitas dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan persepsi positif, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian mereka.

Promo *free* ongkir memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penawaran promo *free* ongkos kirim ini berfungsi sebagai insentif yang sangat menarik bagi konsumen dan secara signifikan mengurangi total biaya pembelian secara *online*. Dengan adanya promo *free* ongkir, konsumen merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian karena risiko finansial yang lebih rendah. Selain itu, promo *free* ongkir juga dapat menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan yang sudah ada, menjadikannya strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* dari akun TikTok *@Jiniso.id* yang berjumlah 3 juta *followers*. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2017:129), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500. Berdasarkan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya serta untuk mempermudah proses analisis data, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan pembagian kuesioner berupa *google form* melalui *direct message* (DM) kepada responden *followers* aktif akun Tiktok *@Jiniso.id*.

Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur, penjelajahan internet dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi pada penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,029 + 0,619X_1 + 0,390X_2 + 2,916$$

Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Tabel 2. Hasil Analisis Uji t

Model	Nilai Uji t Hitung	Nilai Uji t Tabel	Sig
<i>Content Marketing</i>	4,660	2,011	<0,000
Promo Free Ongkir	2,196	2,011	<0,033

Sumber: Pengolahan data primer (SPSS V.20), 2025

Berdasarkan hasil analisis data di atas untuk variabel *content marketing* diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 4,660 dan signifikannya = <0,000. Sedangkan t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 2,011 maka hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,660 > 2,011$). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Artinya secara parsial *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk Jiniso Jeans pada TikTokshop.

Untuk variabel promo *free* ongkir diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 2,196 dan

signifikasinya = <0,033. Sedangkan t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 2,011 maka hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,196 > 2,011$). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Artinya secara parsial promo *free ongkir* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk Jiniso *Jeans* pada TikTokshop.

Uji Kebaikan Model (Uji F)

Tabel 2. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1010,731	2	505,366	59,442
	Residual	399,589	47	8,502	
	Total	1410,320	49		
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Pengolahan data primer (SPSS V.20), 2025

Berdasarkan hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 59, 442 dan signifikan (sig) sebesar <0,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Content Marketing* (X_1) dan *Promo Free Ongkir* (X_2) secara simultan terhadap Minat Beli konsumen produk Jiniso *Jeans* pada TikTokshop.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Kontribusi Model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,705	2,916
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Pengolahan data primer (SPSS V.20), 2025

Berdasarkan hasil data pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,705 atau 70,5% Minat Beli konsumen produk Jiniso *Jeans* pada TikTokshop dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing* dan *Promo Free Ongkir*, sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar cakupan penelitian ini. Dengan kesalahan baku atau *Standart Error Of Estimate* $S_e = 2,916$.

Pengaruh *Content Marketing*(X₁) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 4,660 > t_{tabel} = 2,011$ sehingga dapat dikatakan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak. Artinya *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen produk Jiniso *Jeans* pada TikTokshop. Sehingga implikasinya adalah semakin banyak @jiniso.id mengunggah konten yang kreatif dan menarik maka akan meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat kesadaran merek, dan mendorong minat beli konsumen. Dengan adanya konten yang berkualitas dapat menimbulkan dampak positif seperti memperluas jangkauan pemasaran, menarik perhatian lebih banyak dari pengikut sehingga berpotensi meningkatkan minat beli produk Jiniso *Jeans*. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian sangat kategori tinggi yaitu 4,29. Untuk variabel ini diukur dengan menggunakan enam indikator.

Pengaruh *Promo Free Ongkir* (X₂) Terhadap Minat Beli(Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2,196 > t_{tabel} = 2,011$ sehingga dapat dikatakan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak. Artinya *Promo Free Ongkir* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen produk Jiniso *Jeans* pada TikTokshop. Sehingga implikasinya adalah semakin banyak promo *free ongkir* yang diberikan oleh @jiniso.id maka akan mengurangi hambatan biaya bagi konsumen. Hal ini dapat mendorong lebih banyak transaksi, mengurangi hambatan

biaya pengiriman, dan dapat menarik perhatian konsumen baru, sehingga minat beli konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian sangat kategori tinggi yaitu 4,39. Untuk variabel ini diukur dengan menggunakan empat indikator.

Pengaruh *Content Marketing*(X₁) dan *Promo Free Ongkir* (X₂) terhadap Minat Beli(Y)

Berdasarkan hasil uji linear berganda menggunakan program SPSS IBM V.20, menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing* dan *Promo Free Ongkir* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dengan F_{hitung} $59,442 > F_{tabel}$ 3,20 (pada taraf signifikan 0,05). Berdasarkan nilai F_{hitung} tersebut, maka H₃ yang menyatakan *content marketing* dan *promo free ongkir* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Jiniso *Jeans* pada TikTokshop diterima.

Hal ini juga didukung dengan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,705 yang artinya 70,5% variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya minat beli produk Jiniso *Jeans* pada TikTokshop disebabkan oleh variabel *content marketing* (X₁) dan *promo free ongkir* (X₂), sedangkan sisanya 29,5 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini seperti *influencer marketing*, *brand image*, dan *brand trust*.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis tabel deskriptif variabel, mayoritas responden memberikan penilaian terkategori sangat tinggi terhadap ketiga variabel yaitu: *Content Marketing* (X₁), *Promo Free Ongkir* (X₂), dan *Minat Beli* (Y). Maka dengan demikian persepsi konsumen terhadap *content marketing*, *promo free*

- ongkir, dan minat beli sangat baik dan terkategori positif.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Jiniso Jeans pada TikTokshop.
 3. Berdasarkan hasil uji t variabel promo free ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Jiniso Jeans pada TikTokshop.
 4. Berdasarkan hasil uji F variabel independen yaitu content marketing dan promo free ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Jiniso Jeans pada TikTokshop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjal, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Content marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di ECommerce Sociolla the Effect of Content marketing, Search Engine Optimization, and Social Media Marketing on Purchase.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen.
- Bessie, Juita L.D., & Wie, Windi. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs).
- Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2006). The price of "free"-dom: Consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences. Journal of Consumer

Research.

- Databoks. (2021). Konsumen Paling Gemar Promo Gratis Ongkir Saat Belanja Daring. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/6d4f8f2cce3cac/a/konsumen-paling-gemar-promo-gratis-ongkir-saat-belanja-daring> , diakses 11 November 2024).
- Ferdinand, A. T. (2006). Metode Penelitian Survei dan Eksperimen. Bandung:Alfabeta.
- Indonesiana. (2023). Peringkat Kepopuleran Brand Fashion Lokal di Sosial Media dan E-Commerce 2023. <https://www.indonesiana.id/read/163323/peringkat-kepopuleran-brand-fashion-lokal-di-sosial-media-dan-e-commerce> , diakses 11 November 2024).
- Jesslyn, et al (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Dki Jakarta. Journal of Business Administration (JBA), 3(2), 74-85.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. Dissertação de Mestrado.
- Palullungan, dkk. (2023). Pengaruh Content marketing, Sistem Cash On Delivery (COD) dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Jurnal Pendidikan.