

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pergeseran *Marketing* dari Konvensional ke Online

Willem *et al.*, (2020) mendefinisikan *marketing* (pemasaran) sebagai proses kegiatan promosi perusahaan atau organisasi dalam melakukan pertukaran nilai dengan pelanggan. Sementara Willem *et al.*, (2020) mengatakan pemasaran adalah proses yang melibatkan penawaran, menciptakan, dan memberikan nilai-nilai bagi konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Peran utama pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk (Krizanova *et al.*, 2019). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan, menciptakan, mempromosikan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan itu, *marketing mix* (bauran pemasaran) salah satu acuan penting dalam penyusunan strategi pemasaran, dikarenakan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada sejauh mana *marketing mix* dijalankan. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran strategis dan terkendali yang dikombinasikan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan (Willem *et al.*, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur menurut Ramadhany *et al.*, (2021) yakni *product*, *price*, *place* (*distribution*) dan *promotion*;

1. *Product* (produk) terdiri dari fitur desain, merek, dan kemasan yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Price* (harga) berkaitan dengan biaya produk dan juga termasuk diskon, dan metode pembayaran.
3. *Place* (tempat) merupakan tempat pendistribusian produk dan jasa untuk mencapai target konsumen.

4. *Promotion* (promosi) aktivitas meliputi periklanan, hubungan eksternal, promosi penjualan, dan upaya penjualan yang dirancang untuk membangun kesadaran dan permintaan pada produk dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi berfungsi untuk menjadi alat mempengaruhi pelanggan agar menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Setianingsih & Aziz, 2022). Sehingga promosi penjualan menjadi komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk untuk menarik minat beli masyarakat.

Pada masa kini kegiatan pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya internet. Dari pemasaran konvensional ke arah online. Dahulu pemasaran lebih terfokus pada media tradisional seperti iklan radio, tv, dan cetak dalam menginformasikan produknya (Mahliza *et al.*, 2020). Namun, seiring dengan kemunculan internet membuka pintu baru hadirnya strategi pemasaran secara online. Mahliza *et al.*, (2020) menjelaskan pemasaran online ialah proses membuat, mempromosikan, mendistribusikan, dan memberikan harga dan layanan yang baik untuk pasar sasaran melalui internet atau media digital, salah satunya melalui media sosial. Media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram kini digunakan sebagai media promosi pemasaran produk dikarenakan media sosial menjadi *platform* yang sering digunakan konsumen saat berselancar di Internet, sehingga media sosial menjadi tempat ideal untuk mempromosikan produk kepada konsumen (Mahliza *et al.*, 2020). Media sosial menawarkan kemampuan unik untuk membangun komunitas yang terlibat dan berinteraksi secara langsung dengan audiens, sementara pemasaran konvensional cenderung bersifat satu arah dan kurang interaktif (Endarwati & Ekawarti, 2021). Rahmawati (2022) juga berpendapat bahwa pemasaran melalui media sosial menyajikan sebuah platform interaktif bagi bisnis untuk berhubungan dengan konsumen dalam upaya membangun merek dan loyalitas, melebihi kemampuan metode tradisional yang ada di masa lalu.

Pemasaran secara online dapat memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen dan calon konsumen dengan biaya yang relatif rendah, dan metode komunikasi pemasaran secara online jauh lebih cepat dibandingkan metode komunikasi pemasaran offline (Mahliza *et al.*, 2020). Oleh karena itu pemasaran online menjadi alat yang digunakan perusahaan pada masa kini karena dapat menyebarkan iklan lebih baik ke konsumen yang luas dan lebih banyak peluang, dengan menampilkan konten yang menarik, dan informatif,

2.1.2 *Content marketing* (pemasaran konten)

Perkembangan ilmu pengetahuan yang pesat, berkembang juga pemikiran manusia. Seperti terciptanya kegiatan pemasaran melalui pemasaran konten atau dalam bahasa Inggris *content marketing*. Perusahaan dituntut harus lebih pintar, kreatif dan inovatif tidak hanya dalam produk mereka tetapi juga, dalam strategi memasarkan produk agar konsumen puas. Salah satunya menggunakan strategi *content marketing*. *Content marketing* adalah kegiatan promosi secara online dengan membuat content (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Selanjutnya, Purwanto & Sahetapy (2022) juga memaparkan bahwa *content marketing* adalah strategi lewat penyebaran *content* komersial untuk memberikan informasi kepada pelanggan secara lisan atau tulisan melalui *platform* seperti blog, video, *social media*, dan *website*. (Du Plessis, 2022) menjelaskan *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik perhatian konsumen potensial sehingga terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat (Mathew & Soliman, 2020), "*Content marketing on commercial product pages is relevant in driving consumer attitudes and purchase intentions*" Yang menjelaskan bahwa penerapan *content marketing* merupakan kegiatan yang relevan dalam mendorong minat beli dan perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Riadi (2022) *content marketing* adalah strategi pemasaran pembuatan konten menggunakan media sosial untuk memberikan informasi menarik kepada calon (konsumen) yang bersifat persuasif tentang

produk yang ditawarkan. Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) juga mengklaim bahwa, *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat di media sosial, dimana dapat digunakan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menarik minat beli dan dapat meningkatkan penjualan. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Chasanah & Saino (2022) *content marketing* adalah konsep pemasaran dengan memanfaatkan media digital dan menyajikan konten yang menarik untuk menjangkau target pasar secara efektif, efisien, dan tidak terbatas oleh waktu. Konten tersebut dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk, seperti video, audio, tulisan, gambar, dan bentuk lainnya (Amalia & Evawani, 2020). Memperkenalkan pelanggan pada produk, menjelaskan manfaatnya dan menarik perhatian mereka dengan mengembangkan konten pemasaran yang kuat akan meningkatkan minat beli (Li *et al.*, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang tepat di media sosial, dimana tujuan pemasaran ini untuk membangkitkan dan menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk, dengan cara menampilkan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya *content marketing* yang menarik, yakni (Yusuf *et al.*, 2020):

1. *Design*

Konten yang menarik tidak akan berdampak besar jika tidak diimbangi dengan desain yang menarik. Desain latar belakang, tata letak tipografi, pemilihan warna yang baik akan membantu menarik perhatian audiens.

2. *Current event*

Menyajikan berita tentang peristiwa dan fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah konten yang baik, sehingga memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs atau media sosial yang ada.

3. *The Reading Experience*

Kemudahan membaca konten dengan baik melalui tata letak dan *font* yang digunakan merupakan faktor yang perlu diperhatikan.

4. *Timing*

Karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah, intensitas dan frekuensi pengunggahan konten yang konsisten sangat penting untuk membangun kesadaran merek kepada penggunaan media sosial.

5. *Tone*

Kesesuaian berita mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan tinjauan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Purwanto & Sahetapy (2022) dengan judul “Pengaruh *Content marketing* Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc” adalah salah satu contoh kegiatan bisnis yang menggunakan *content marketing* pada media sosial sebagai solusi untuk mempromosikan penjualan produk *skincare* kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan *content marketing* menjadi media yang efektif dan berpengaruh terhadap minat beli atas merek Somethinc, dikarenakan konten-konten tersebut memiliki nilai dari segi desain dan juga kualitas informasi yang diberikan (kejelasan informasi mengenai produk).

2.1.3 Indikator Content marketing

Penerapan strategi *content marketing* dapat meningkatkan bisnis dari pelanggan baru dan pelanggan yang sudah ada. Secara berkala, *marketers* (pemasar) perlu melakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas penerapan *content marketing*. Dalam penjelasan Hardiyana *et al.*, (2023) terdapat empat dimensi utama yang dapat mengukur efektivitas keberhasilan dari *content marketing* yaitu:

1. *Content creation*, konten yang menarik, dan mewakili kepribadian dari sebuah bisnis menjadi landasan strategi dalam pemasaran media sosial. Agar dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content sharing*, membagikan konten kepada konsumen membantu memperluas jaringan media online. Membagikan konten dapat

menyebabkan penjualan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*, media sosial dapat membangun hubungan komunikasi yang luas dan menghasilkan lebih banyak bisnis, dengan bertemu banyak orang yang memiliki minat yang sama.
4. *Community building*, membangun komunitas di media sosial karena adanya kesamaan minat dan interaksi dapat terjadi karena adanya social networking.

Empat dimensi utama dari *content marketing* dapat membantu peneliti menganalisis efektivitas komunikasi melalui *content marketing*. Dalam penelitian ini, indikator-indikator dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* digunakan untuk menguji peran efektivitas *content marketing* dalam mendorong konsumen untuk melakukan minat beli pada Shopee.

2.1.4 TikTok

Media sosial adalah salah satu sarana media yang memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada era digital, khususnya konsumen muda (Fadhilah & Saputra, 2021). Nasrullah yang dikutip Hardiyannah *et al.*, (2023) memaparkan bahwa media sosial merupakan *platform* online sebagai tempat informasi di internet untuk menjadi sarana interaksi sosial yang bermanfaat, dengan cara kolaborasi, berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan hubungan sosial secara virtual. Salah satu tujuan penggunaan media sosial adalah sebagai daya tarik untuk mempengaruhi minat dan meyakinkan pembeli akan suatu produk agar terjadinya keputusan pembelian (Chasanah & Saino, 2022). Praditasetyo & Saputri (2021) menjelaskan pemasaran melalui media sosial, dapat memudahkan terjadinya transaksi pembelian di antara penjual dan pembeli. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai media yang digunakan dalam kegiatan bisnis sebagai sarana untuk memasarkan produknya atau lebih dikenal sebagai pemasaran digital. Melakukan kegiatan pemasaran digital

memiliki efektivitas dalam meningkatkan minat beli konsumen (Willem *et al.*, 2020).

Terdapat berbagai macam pilihan media sosial yang tersedia mulai dari Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Salah satu media sosial yang saat ini digandrungi dan sering digunakan yaitu *platform* TikTok. Indonesia berada pada urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif media sosial TikTok sebesar 99,1 juta orang (Ma & Hu, 2021). TikTok merupakan media sosial yang berasal dari China, yang dikategorikan sebagai media sosial video pendek (Ruiyao & Sojung, 2021). Pengguna *platform* tersebut didominasi oleh masyarakat muda berusia 18-24 tahun (Fadhilah & Saputra, 2021). TikTok adalah aplikasi sebagai tempat untuk berbagi konten-konten menarik, seperti informasi terkini, lagu *lip sync*, menari, bernyanyi, yang dapat digunakan para penggunanya (Ramadhan *et al.*, 2023). Selain itu, *platform* ini juga sebagai saluran hiburan atau aktivitas kreativitas dengan mengunggah video kegiatan mereka di halaman Tiktok. Namun nyatanya Tiktok bukan hanya aplikasi biasa untuk sekedar membagi video saja, tetapi menjadi *platform* ideal untuk tempat pemasaran dalam menawarkan berbagai produk serta data menarik perhatian calon konsumen melalui video pendek atas produk atau jasa yang ditawarkan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021)), (Li *et al.*, 2022).

Sebagai *platform* video pendek, juga berfungsi sebagai media yang efektif untuk konten pemasaran (Ruiyao & Sojung, 2021). TikTok bisa menjadi pilihan yang baik sebagai alat promosi karena menawarkan kelebihan seperti biaya yang relatif murah, dapat dilakukan dengan cepat, dan tidak memerlukan banyak tenaga (Ramadhan *et al.*, 2023). TikTok dicirikan menjadi video pendek yang mempunyai banyak konten yang sedang berkembang yang digunakan oleh para marketer untuk menjangkau target konsumen mereka (Mou, 2020). Hal ini menjadikan aplikasi TikTok pilihan efektif untuk memasarkan mengenai informasi produk atau jasa kepada target market.

Pemasaran dengan menggunakan media sosial TikTok berdampak positif bagi konsumen dan pemasar untuk mendorong terjadinya aktivitas belanja online (Akbari *et al.*, 2022) menggunakan strategi *content marketing*. Tidak

sedikit pengguna TikTok yang melakukan proses keputusan pembelian setelah melihat konten Tiktok.

2.1.5 Minat Beli

Minat beli sangat penting dalam keberlangsungan bisnis. Apabila minat beli terhadap suatu produk perusahaan tinggi, maka tingkat produktivitas bisnis akan meningkat (Hatta & Khairunnisa, 2020). Menurut Widjaja dan Alexandra (2019) menyebutkan minat beli merupakan tahap keinginan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Hardiyannah *et al.*, (2023) minat beli atau *purchase intention* adalah ketertarikan yang timbul pada diri seseorang pada sesuatu yang ditawarkan dapat berupa barang atau jasa hingga terjadi perencanaan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu minat beli mengacu pada kemungkinan seseorang untuk membeli barang atau jasa. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, minat beli akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Rahayu *et al.*, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka penulis menarik kesimpulan, bahwa minat beli merupakan niat atau tahap awal dalam proses pembelian yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang, setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan melalui berbagai sumber sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli memiliki keterkaitan erat dengan konsep AIDA (perjalanan pembelian), yang merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Dalam model AIDA, tahap minat beli berada pada tiga tahap pertama, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), dan *desire* (keinginan) (Indika & Jovita, 2017). Pada tahap *attention*, konsumen mulai memperhatikan produk atau layanan. Selanjutnya, di tahap *interest*, minat beli berkembang lebih lanjut seiring dengan peningkatan pemahaman konsumen terhadap nilai produk tersebut. Tahap *desire* melibatkan penciptaan keinginan dan keterlibatan yang lebih mendalam terhadap produk,

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di tahap selanjutnya. Dengan memahami minat beli membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran lebih efektif dan relevan sepanjang seluruh perjalanan pembelian.

2.1.6 Indikator Minat Beli

Menurut Hardiyana *et al.*, (2023) terdapat indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli:

1. Minat transaksional, ialah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, ialah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain, karena merasa puas akan produk tersebut.
3. Minat eksploratif, ialah minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang tertarik akan mencari informasi terkait produk yang diinginkannya dan mencari informasi untuk mendukung dan menjamin produk tersebut bersifat positif.
4. Minat preferensial, yaitu konsumen tertarik terhadap suatu produk atau jasa atas dasar kebutuhannya. Namun apabila produk/ jasa tersebut tidak tersedia, dapat membeli produk/ jasa sejenis.

Sedangkan menurut (Fauziah & Mubarak, 2019) menjelaskan indikator minat beli seorang konsumen adalah:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Tertarik untuk mencoba produk.
5. Keinginan untuk memiliki produk.

2.1.7 Gratis Ongkir (gratis ongkos kirim)

Ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditanggung pembeli saat terjadinya proses jual beli (Andriani *et al.*, 2022). Dalam penjualan beli online, penjual akan mengenakan biaya pengiriman

kepada pembeli. Berdasarkan ukuran dan berat produk yang akan dibeli. (Sihombing & Siregar, 2022) menjelaskan bahwa gratis ongkos kirim adalah biaya yang dibebaskan untuk ditanggung pembeli untuk pengiriman barang. Sedangkan menurut (Amalia & Wibowo, 2019), menyatakan gratis ongkos kirim merupakan penawaran wujud lainnya dari kegiatan pemasaran berupa bebas biaya pengiriman untuk merangsang pembelian dengan cepat dan meningkatkan kuantitas pembelian produk. Cara ini banyak digunakan bisnis online untuk menarik pembeli (Pratiwi *et al.*, 2023). Hal ini membuktikan bahwa promosi gratis ongkir sangat efektif dalam peningkatan jualan bisnis. Dari beberapa pandangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bebas ongkos kirim adalah kegiatan bebas biaya pengiriman terhadap barang atau jasa, sebagai salah satu bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan minat pembelian.

Menurut Razali *et al.*, (2022), menyebutkan indikator dari gratis ongkos kirim, adalah:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian.
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik.
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli.
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang penulis lakukan, ada beberapa penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang penulis ambil, yaitu:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel			Hasil Temuan
			CMT	GO	MB	
1.	Hardiyannah <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Content marketing</i> , Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya	√		√	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2.	Mulyawan & Aulia (2022)	Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” Terhadap Minat Beli		√	√	Hasil pada penelitian menunjukan bahwa tagline “gratis ongkir” Shopee berpengaruh terhadap minat beli sebesar 50,5%
3.	Muzakkii & Hidayat (2021)	Pengaruh <i>Content marketing</i>	√		√	Hasil pada penelitian menunjukan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel			Hasil Temuan
			CMT	GO	MB	
		Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.co)				bahwa <i>Content marketing</i> Instagram berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sebesar 34,1%
4.	Purwanto & Sahetapy (2022)	Pengaruh <i>Content marketing</i> Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc	√		√	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk Somethinc
5.	Razali <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee		√		Hasil pada penelitian menunjukan bahwa variabel gratis ongkir memiliki

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel			Hasil Temuan
			CMT	GO	MB	
		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen				pengaruh terhadap 20 keputusan pembelian, sebesar 49,6%
6.	Setyagustina <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam		√	√	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online di aplikasi Shopee
7	Putri (2024)	Efektivitas Content Marketing TikTok dan Gratis	√	√	√	

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Peneliti	Variabel			Hasil Temuan
			CMT	GO	MB	
		Ongkir Terhadap Minat Beli Pada Shopee				

CMT = *Content marketing* TikTok

GO = Gratis Ongkir

MB= Minat Beli

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini. Persamaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah sama-sama meneliti mengenai beberapa variabel untuk menganalisis terhadap minat beli, selain itu sama-sama menggunakan kuesioner dan *purposive sampling* dalam menentukan kriteria sampel. Namun, penelitian sebelumnya tidak menguji dua variabel yang diteliti secara bersamaan yakni *Content marketing* TikTok dan Gratis Ongkir. Peneliti ingin menguji kedua variabel ini secara bersama-sama.

2.3 Kerangka Konseptual

Minat beli tidak akan terjadi apabila tidak ada variabel yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu: (1) variabel *Content marketing* TikTok, dan (2) variabel gratis ongkos kirim.

2.3.1 Hubungan Keterkaitan *Content marketing* Tiktok terhadap Minat Beli pada Shopee

Tiktok adalah salah satu media sosial yang populer dan berkembang pesat saat ini. Pemasaran dengan menggunakan media sosial TikTok berdampak positif bagi konsumen dan pemasar untuk mendorong terjadinya aktivitas

belanja online dengan menggunakan strategi *content marketing*. *Content marketing* adalah konsep pemasaran dengan memanfaatkan media digital dan menyajikan konten yang menarik untuk menjangkau target pasar secara efektif, efisien, dan tidak terbatas oleh waktu (Chasanah & Saino, 2022). Menurut Du Plessis (2022) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik perhatian konsumen potensial sehingga terjadinya keputusan pembelian. *Content marketing* di media sosial berperan penting dalam mengkomunikasikan konten yang efektif, dengan demikian konsumen akan tertarik untuk tetap terhubung dengan merek (Pratiwi *et al.*, 2023). Minat beli akan terjadi apabila ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Rahayu *et al.*, 2021). Jika dihubungkan antara *content marketing* dan minat beli akan tercipta kesinambungan penerapan *content marketing* yang informatif, dan kreatif melalui media sosial TikTok dalam pemasaran produk dapat menimbulkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto & Sahetapy, 2022) *content marketing* mampu mempengaruhi minat beli konsumen, artinya semakin menarik, kejelasan informasi dan banyaknya *content marketing* yang yang dibuat dan tersebar maka semakin meningkatkan minat beli. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muzakkii & Hidayat, 2021), bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₁: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *content marketing* TikTok (X1) terhadap minat beli pada Shopee

2.3.2 Hubungan Keterkaitan Gratis Ongkir terhadap Minat Beli pada Shopee

Gratis ongkos kirim merupakan penawaran wujud lainnya dari kegiatan pemasaran berupa bebas biaya pengiriman untuk merangsang pembelian dengan cepat dan meningkatkan kuantitas pembelian produk (Amalia & Wibowo, 2019). Sihombing & Siregar (2022) menjelaskan bahwa gratis ongkos kirim adalah biaya yang dibebaskan untuk ditanggung pembeli untuk pengiriman barang, sehingga otomatis pembeli hanya perlu menanggung harga barang yang mereka

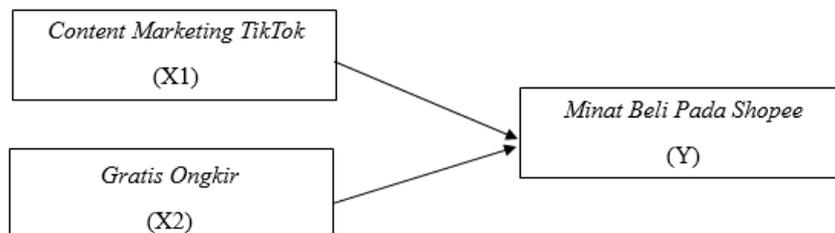
beli. Cara ini telah digunakan bisnis online untuk menarik pembeli (Pratiwi *et al.*, 2023)

Hal ini membuktikan bahwa promosi gratis ongkir sangat efektif dalam peningkatan penjualan bisnis. Penerapan promosi gratis ongkos kirim dapat menarik minat pembelian hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyawan & Aulia, 2022), dan (Razali *et al.*, 2022) menemukan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee. Berdasarkan uraian hubungan keterkaitan antara variabel gratis ongkir dan minat beli yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disampaikan rumusan hipotesis kedua dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H₂: Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel gratis ongkir (X₂) terhadap minat beli pada Shopee

Berdasarkan uraian hubungan keterkaitan antara variabel penelitian dan rumusan hipotesis sebagaimana yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data primer diolah, 2024