

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP

Duwi Pratiwi¹, Ati Hermawati², Dewi Kurniawati³
Email Correspondent: dewikurniawati@univpancasila.ac.id

Diterima 07 Februari 2023, Disetujui 09 Februari 2023

Abstrak

Penelitian ini terdiri atas empat variable yaitu *content marketing* sebagai variabel bebas (X1), *influencer* sebagai variabel bebas (X2), *free ongkir* sebagai variabel bebas (X3), sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini pengguna aplikasi tiktok di wilayah Depok yang jumlahnya tidak diketahui. Sumber data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan ialah metode purposive sampling menggunakan rumus roa purba sehingga dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil akhir penelitian didapatkan kesimpulan bahwa 1) *content marketing* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen 2) *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen 3) *free ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen 4) *content marketing, influencer, dan free ongkir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Content Marketing, Influencer, Free Ongkir, Minat Beli Konsumen*

Abstract

This study consists of four variables, namely content marketing as the independent variable (X1), influencer as the independent variable (X2), free shipping as the independent variable (X3), while the dependent variable is consumer buying interest (Y). The population in this study is the number of users of the TikTok application in the Depok area is unknown. The data source used is primary data. The sampling technique used was purposive sampling method using the ancient roa formula so that it can be concluded that the sample in this study was 100 people. The final results of the study concluded that 1) content marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest 2) influencers have a positive and significant effect on consumer buying interest 3) free shipping has a positive and significant effect on consumer buying interest 4) content marketing, influencer, and free shipping has a positive and significant effect on consumer buying interest

Keywords: *Content Marketing, Influencers, Free Shipping, Consumer Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Tujuan dari pemasaran adalah tentunya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Sehingga sering kali pemasaran banyak melibatkan artis, olahragawan, figur publik, hingga selebgram. Contohnya dalam strategi pemasaran produk fashion wanita, tentulah yang digunakan adalah artis wanita yang selama ini populer dengan aspek yang kekinian.

Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan banyak *platform e-commerce* yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Di Indonesia belanja online pada *platform e-commerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. Pelaku bisnis, individu, maupun pihak-pihak terkait yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk jalanya poroses bisnis hingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, efisiensi, fleksibilitas, optimasi, integrasi, meningkatkan produktivitas dan profit adalah definisi *e-commerce* menurut Fahmi (2016). Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa *platform e-commerce* melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online. Salah satu strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop yaitu memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual dan menerapkan program Gratis Ongkir seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi pembelian. Dilansir dari situsnya, TikTok Shop merupakan platform e-niaga sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna TikTok. TikTok Shop secara khusus dapat memberikan kemudahan pedagang untuk mendapatkan akses ke pusat penjual dan memanfaatkan layanan/fitur TikTok Shop.

Dalam transaksi belanja online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang, dan jarak tempuh pengiriman barang, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli (Himayati, 2008). Maka saat ini banyak e-commerce yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim atau free ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Seperti yang dilakukan oleh TikTok Shop dimana menerapkan Program Gratis Ongkir seluruh Indonesia (Anggreini, 2021). Berbeda dengan program Gratis Ongkir milik Shopee yang nyatanya biaya ongkirnya tidak 100% gratis, Shopee memberi gratis ongkir kepada penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak shopee, dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena Shopee hanya mensubsidi jumlah biaya pengiriman saja, Serta adanya batas

minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman (Shopee.co.id), jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang telah ditetapkan Shopee, maka konsumen tidak mendapatkan subsidi biaya pengiriman dari Shopee. Karena masalah tersebut maka saat ini banyak konsumen yang beralih berbelanja menggunakan platform *e-commerce* TikTok Shop. Selain itu, pedagang juga dapat mengunggah dan mengelola informasi beserta daftar produk untuk ditampilkan kepada pengguna TikTok. Sistem yang dilakukan TikTok Shop ini berbasis pada penerimaan pesanan dan penyelesaian penjualan dengan pembeli, serta melacak pengelolaan pengiriman. Tak hanya itu, TikTok Shop juga berperang dalam penyusunan rencana promosi, seperti fitur afiliasi, dan penggunaan fungsi dan fitur seperti etalase.

Di Indonesia sendiri iklim persaingan dalam dunia *onlineshop* semakin menantang. Sebenarnya banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fitur TikTok yang baru ini, namun banyak penjual yang terus mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka upload di aplikasi TikTok itu sendiri. Beberapa strategi marketing yang dilakukan penjual dengan aplikasi TikTok adalah dengan menggunakan tagar atau hastag (#) saat memposting video iklan agar produk mudah ditemukan oleh pembeli, pembeli dapat mencari nama atau jenis produk yang mereka inginkan dengan menggunakan tagar, penjual dapat juga membuat video iklan produknya dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung, dan bisa juga dengan melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan *influencer* agar produk cepat dikenal (Dewa dan Safitri, 2021). Menurut Swasta dan Irawan (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tsitsi (2013) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak *platform e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual online semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019). 3 bulan pertama pada tahun 2020 Aplikasi Tiktok berhasil mencapai jumlah unduhan lebih dari 2 miliar. 12 juta jumlah penggunanya berasal dari Amerika Serikat sedangkan secara global mencapai 52,2 juta pengguna (Weiss, 2020) Total unduhan aplikasi Tiktok terbanyak menurut data Sensor Tower adalah Indonesia dengan presentase 11% yang selanjutnya 9% unduhan dari Negara Brazil. Rata-rata pengguna tiktok kebanyakan adalah remaja hingga dewasa yang berusia sekitar 16-24 tahun, pada usia ini sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran suatu produk oleh penjual, karena mereka dapat menjadi pembeli potensial (Rasid,

2020) Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop (Taofik, 2021). TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti marketplace pada Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021). Konsep pemasaran usaha bisnis dengan bantuan media sosial dikenal dengan istilah '*Social Media Marketing*'.

Maka dari latar belakang masalah diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan fokus Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, Dan *Free Ongkir* Terhadap Minat Beli Konsumen *Produk Fashion* Pada Tiktokshop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bahwa *content marketing* mempengaruhi minat beli konsumen pada *produk fashion* di media Tiktok Shop, menguji *influencer* mempengaruhi minat beli konsumen pada *produk fashion* di media Tiktok Shop, menguji *free ongkir* terhadap minat beli konsumen pada *produk fashion* di media Tiktok Shop, dan menguji *content marketing*, *influencer*, dan *free ongkir* mempengaruhi minat beli konsumen.

KAJIAN TEORI

Content Marketing

Content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik Joe (2009). Menurut Gunelius (2011) *Content marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Konten yang akan bermanfaat untuk target konsumen, harus ada pengembangan yang menjadi tugas prioritas dalam proses perencanaan kampanye periklanan. Pembuatan pesan iklan berdasarkan konten yang bermanfaat adalah generasi penerus dari branding. *Content Marketing* pada media sosial memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan konten efektif kepada konsumen, oleh karena itu membuatnya memikat bagi konsumen agar teteap terhubung dengan merek (Ahmad et al & Diaconu et al, 2016); (Smith & Chaffey, 2013). Dapat dilihat bahwa *Content Marketing* memiliki daya Tarik untuk mendapat perhatian dari konsumen dengan menyampaikan segala sesuatu dengan isi yang relevan, konsisten, dan layak diperbincangkan.

Influencer

Perkembangan teknologi mendorong para pemasar untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital. Kemunculan berbagai macam media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Namun ada fenomena lain yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui *influencer*. Nick Hayes (2008) mendefinisikan *Influencer* sebagai “*A third party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it.*” Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber* dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.

Free Ongkir

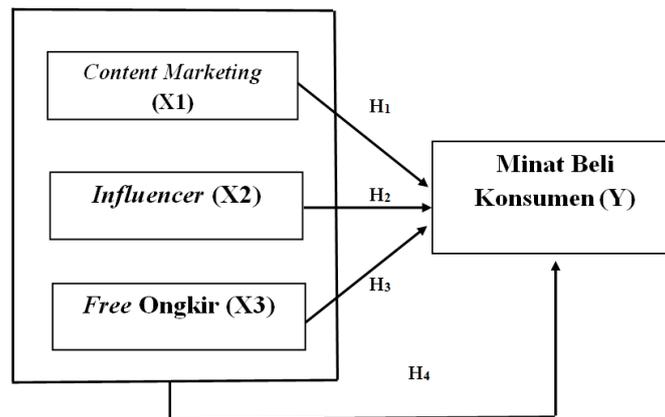
Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya kirim Himayati (2008). Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. Sihombing (2022) menjelaskan bahwa Ongkos kirim gratis ini tentunya diartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Bisa dikatakan semua bisnis online pernah menerapkan cara ini untuk menarik pembeli. Ini membuktikan bahwa promo *free* ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Sihombing (2022) menjelaskan juga bahwa dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli.

Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan pengertian minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2015) adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2016), yaitu: 1) Attention, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan, 2) Interest, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk

atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, 3) Desire, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, dan 4) Action, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian dapat menjelaskan dari kerangka pemikiran yaitu:

- H1 : *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen *produk fashion* pada TikTokShop.
- H2 : *Influencer* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen *produk fashion* pada TikTokShop.
- H3 : *Free Ongkir* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen *produk fashion* pada TikTokShop.
- H4 : *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), dan *Free Ongkir* (X3) secara bersama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) *produk fashion* pada TikTokShop.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dalam bentuk penelitian kuantitatif. Kategori penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar tiga variable atau lebih dari tiga variable. Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variable, variable yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variable yang lain (Cooper dan Schindler, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok atau menggunakan TikTok Shop untuk

membeli produk fashion (Followers/pengikut TikTok). Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dengan menggunakan rumus di atas dan dalam menentukan sampel 95% dan Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini (Moe) ditetapkan sebesar 10% maka jumlah responden yang dihasilkan adalah 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, Sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna aplikasi TikTok yang aktif atau sering dalam menggunakan TikTokShop untuk berbelanja terutama untuk membeli produk fashion. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), dan *Free Ongkir* (X3). Sedangkan Variabel *Dependent* penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan program software SPSS yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Setelah melakukan uji validitas bahwa dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner setiap variable tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel sebesar 0,197. Perihal tersebut membuktikan tiap pernyataan dalam kuesioner bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa terlihat bahwa nilai cronbach alpha *Content Marketing* sebesar 0,761, *Influencer* sebesar 0,865, *Free Ongkir* sebesar 0,729, dan Minat Beli Konsumen sebesar 0,852, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang peneliti telah teliti layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTokshop yaitu konsumen yang pernah menggunakan aplikasi TikTok seperti layanan fitur TikTokshop minimal sebanyak 5 (lima) kali melalui smartphonenya di wilayah Depok. Profil responden berdasarkan jenis kelamin menjelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 25%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 75 orang atau 75%, yang berarti lebih mendominasi responden perempuan merupakan yang paling banyak dalam penelitian ini.

Berdasarkan usia terlihat bahwa 100% responden berusia 15 – 25 tahun. Mayoritas pendidikan responden SMA/SMK sebesar 54 orang. Serta pekerjaan responden mayoritas sebagai mahasiswa/i dengan presentase 62,0 persen sebesar 62 orang.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *content marketing* (X1), *influencer* (X2), dan *free ongkir* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil pengujian regresi linear berganda dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.777	3.840			.463	.645		
Content Marketing	.338	.139	.246		2.437	.017	.626	1.597
Influencer	.286	.125	.239		2.284	.025	.581	1.722
Free Ongkir	.305	.116	.264		2.634	.010	.635	1.576

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, (Peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data di tabel 1 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.777 + 0,246X1 + 0,239X2 + 0,264X3 + \epsilon$$

Penjelasan persamaan diatas yaitu:

Konstanta (Constant) sebesar 1.777 menunjukkan bahwa Ketika variabel *content marketing* (X1), *influencer* (X2), *free ongkir* (X3), dan minat beli (Y) bernilai nol (0) maka bernilai 9.457.

Content marketing (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,246 yang berarti bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara positif yang artinya setiap peningkatan *content marketing* maka variabel beta minat beli (Y) akan naik sebesar 0,246 satu satuan dengan ketentuan variabel bebas lainnya dianggap nilai konstan.

Influencer (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,239 yang berarti bahwa variabel *influencer* berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y). dengan arti lain, jika *influencer* ditingkatkan sebesar 0,239 satu satuan dengan ketentuan variabel bebas lainnya dianggap nilai konstan.

Free ongkir (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,264 yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y). dengan arti lain, jika *free ongkir* ditingkatkan sebesar 0,264 satu satuan dengan ketentuan variabel bebas lainnya dianggap nilai konstan.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2 bahwa nilai R Square sebesar 0,389 maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *free ongkir* dapat mempengaruhi minat beli skonsumen ebesar 38,9% sisanya 61,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.370	3.733

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, (Peneliti, 2022)

H1 : Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa thitung *Content marketing* 2,437 lebih besar dari ttabel 1,661 ($2,437 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *content marketing* terhadap minat beli konsumen *produk fashion* pada TikTokShop.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paskriyani (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee” yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Content marketing* dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk fashion pada aplikasi tiktokshop. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa minat beli pada tiktokshop dipengaruhi oleh *content marketing*.

H2 : Influencer berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa thitung *Influencer* 2,284 lebih besar dari ttabel 1,661 ($2,284 < 1,661$) dan nilai signifikan $0,025 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *influencer* terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTokShop. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *influencer* awkarin terhadap citra merk, konsep diri, dan minat beli pada *brand fashion*” yang menyatakan bahwa variabel *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 : Free Ongkir berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *free ongkir* terhadap minat beli konsumen produk fashion pada tiktokshop. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai thitung sebesar 2,634 lebih besar dari ttabel 1,661 ($2,634 > 1,661$) dan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh

positif signifikan antara variabel *free* ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTokShop.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Razali, Andamisari, & Saputra (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian” yang menyatakan bahwa variabel influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Free* ongkir dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memberikan promosi atau strategi gratis ongkos pengiriman pada event tertentu atau pembelian jumlah barang yang banyak untuk membeli produk fashion pada aplikasi tiktokshop. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa minat beli pada tiktokshop dipengaruhi oleh *free* ongkir.

H4 : Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir secara bersama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada tiktokshop. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan masing – masing nilai thitung variabel lebih besar dari ttabel 1,661 dan nilai signifikan < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *content marketing*, *influencer*, dan *free* ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTokShop.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *free* ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada tiktokshop di wilayah Depok. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu *Content marketing* berpengaruh positif signifikan antara content marketing terhadap minat beli konsumen produk fashion. *Content marketing* dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk fashion pada aplikasi tiktokshop. *Influencer* berpengaruh positif signifikan antara *influencer* terhadap minat beli konsumen produk fashion. *Influencer* dikembangkan untuk mendorong minat beli konsumen agar tertarik membeli produk fashion pada aplikasi tiktokshop. *Free* ongkir berpengaruh positif signifikan antara variabel *free* ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion. *Free* ongkir dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memberikan promosi atau strategi gratis ongkos pengiriman pada event tertentu atau pembelian jumlah barang yang banyak untuk membeli produk fashion pada aplikasi tiktokshop. Dari hasil penelitian tersebut *content marketing*, *influencer*, dan *free* ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka bagi perusahaan bahwa TikTokShop kedepannya lebih mendengarkan keluhan konsumen tentang content yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen, memilih influencer yang handal dalam mempromosikan suatu produk, dan mengadakan gratis ongkir dengan tanpa syarat apapun. Hal tersebut harus dilakukan agar bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan data awal bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang serupa dan diharapkan adanya penelitian selanjutnya dilakukan dengan mencari variabel lain yang belum teridentifikasi pada penelitian ini terlebih untuk indeks minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aziz, I. M. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ALMEERA ATERLIER (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Cahaya, H. M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial.
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199-209.
- Hayu, R. S. (2019). Smart digital content marketing, strategi membidik konsumen millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61-69.
- Hidayat, A., Dinar, D., Zulkifli, Z., & Amanda, R. S. (2022). Pengaruh Harga Jual dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Online. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 178-194.
- NUR FADHILLAH NASRUL, N. F. N. (2021). PENGARUH INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND IRLIANA (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO).
- PASKARIYANI, H. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Survei pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jabodetabek) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289-301.
- SAPUTRA, M. F. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER AWKARIN TERHADAP CITRA MEREK, KONSEP DIRI DAN NIAT BELI PADA BRAND FASHION (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- <https://scholar.google.com/>
- <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- www.tiktokshop.com,2021
- <https://saintif.com/tabel-t/>
- <https://id.scribd.com/doc/288355160/Tabel-F-0-05>