SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 8, No. 1, January 2025

Peran Kontent Marketing dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee

Maria Heppylaria Nggabut[1], Fransiska M.D Enco[2], Fitrya Amanda Surip[3], Yohanes Pemandi Lian[4]
Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia
marianggabut@gmail.com[1], fransiskamdenco@gmail.com[2],
fitryasuripsurip@gmail.com[3], lianyohanes81@gmail.com[4]

Submitted: 06th Oct 2024/ **Edited**: 16th Dec 2024/ **Issued**: 01st January 2025
Cited on: Nggabut, M. H., Enco, F. M. D., Surip, F. A., & Lian, Y. P. (2025). Peran Kontent Marketing dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *8*(1), 16-21.

ABSTRACT

In the era of rapid globalization, information and communication technology has significantly transformed how consumers interact with products and brands. E-commerce has emerged as a highly popular shopping method, offering consumers easy and unlimited access to a wide range of products from around the world, all from the comfort of their homes. This shift presents great opportunities for businesses to expand their market reach, while also intensifying competition. One strategic approach increasingly adopted in the e-commerce sector is content marketing. Shopee, one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, has successfully implemented this strategy. By leveraging video-based content and innovative promotions, Shopee has effectively captured consumers' attention. This research aims to explore how these two elements influence consumer buying interest on the Shopee platform. Using a qualitative approach, the study reveals that content marketing plays a crucial role in driving consumer interest in products. Additionally, the free shipping policy has been shown to significantly impact consumer purchasing decisions. This offering not only enhances the attractiveness of promotions but also contributes to increased sales, providing substantial value for both consumers and businesses. In the era of rapid globalization, information and communication technology has significantly transformed how consumers interact with products and brands. E-commerce has emerged as a highly popular shopping method, offering consumers easy and unlimited access to a wide range of products from around the world, all from the comfort of their homes. This shift presents great opportunities for businesses to expand their market reach, while also intensifying competition.

Keywords: Shopee, Content Marketing, Free Shipping, Interest in Buying

PENDAHULUAN

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. (Pratiwi et al., 2023) Adanya pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan keuantungan dengan menciptakan dan melakukan strategi penjualan yang sesuai dengan target pasar.

Dalam era globalisasi yang terus berkembang ini, teknologi informasi dan komunikasi merubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Adanya E-commerce telah menjadi metode belanja yang semakin populer, menawarkan kemudahan dan aksesibilitas. Hal ini dapat dilihat dengan adanya fakta bahwa dari rumah saja, konsumen dapat membeli berbagai produk dari seluruh dunia tanpa harus meninggalkan rumah. Transformasi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka, namun juga hal ini dapat menimbulkan peningkatakan persaingan. Dan untuk menghadapai tantangan bisnis yang timbul ini diperlukan strategi yang tepat. Sebelum era globalisasi seorang penjual harus menempuh perjalanan ke pasar ataupun pusat belanja untuk mendapatkan konsumen (Saptorini, 2010)

Salah satu strategi yang semakin populer sekarang ini dalam industri e-commerce adalah content marketing. Konten yang menarik dan informatif berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Dalam konteks e-commerce, konten dapat berupa video iklan, artikel, ulasan produk, dan berbagai bentuk media sosial lainnya. Kualitas konten yang baik sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebab kualitas yang baik dapat menjadikan produk lebih menarik di mata pembeli. Content marketing dapat memberikan kebebasan bagi para pengguna untuk melakukan pemasaran dari smartphone yang dimiliki menggunakan aplikasi yang tersedia (Kamanda, 2023).

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah berhasil mengimplementasikan content marketing dengan efektif. Mereka memanfaatkan konten video dan promosi kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Melalui pendekatan ini, Shopee tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pengguna. Video iklan yang menarik dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain content marketing, program promosi seperti gratis ongkir juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Biaya pengiriman sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dengan menawarkan gratis ongkir tanpa syarat minimum, Shopee berhasil menarik lebih banyak konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering. Promosi semacam ini tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian.

Pemasaran secara online memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen dengan biaya yang relative lebih rendah, serta metode komunikasi penjual dan pembeli jauh lebih cepat dibandingkan metode komukasi offline. Maka dari pada itu banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran online yang menyebarkan iklan lebih baik ke konsumen yang luas dan memiliki banyak peluang dengan menampilkan konten yang menarik dan informatif ((2012), 2020).

Minat beli konsumen adalah hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi. Kualitas produk, harga, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan semua berkontribusi pada keputusan akhir yang dilakukan konsumen. Konten yang menarik dan promosi yang menguntungkan dapat meningkatkan kepuasan terhadap minat beli konsumen, sehingga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Walaupun banyak penelitian telah mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat kekurangan dalam penelitian yang mengeksplorasi

kombinasi antara content marketing dan promosi gratis ongkir. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran kedua faktor tersebut terhadap minat beli konsumen di platform Shopee. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, diharapkan dapat dihasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Shopee

Shopee merupakan sebuah platform yang menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui sistem pembayaran yang handal dan dukungan logistik (Erifiyanti et al., 2023). Shoppe dijadikan sebagai salah satu tempat belanja online yang banyak diminati oleh sebagian orang. Shopee menampilkan berbagai macam produk dengan dari berbagai merek yang berbeda.

Konten Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Nasta'in et al., 2023). Adanya content marketing dapat digunakan untuk menghasilkan content yang baik yang berkualitas, unik, berharga serta lebih relevan dibandingkan dengan kompetitornya.

Content Marketing merupakan cara pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen serta mendorong konsumen melnjadi pelanggan. Bukan hanya membuat konten yang bagus dan banyak, namun content harus mengetahui kebutuhan konsumen dan menjadikan Content Marketing sebagai jembatan untuk membantu pencapian tujulan Perusahaan (Manajemen et al., 2024).

Free Ongkir

Promosi gratis ongkir merupakan promosi lain dimana menggunakan berbagai inselntif untuk mendorong pembelian produk secepatnya dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen(Manajemen et al., 2024).

Minat beli konsumen

Minat beli merupakan bagian dari faktor perilaku seseorang dalam sikap memakai atau menggunakan. Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana seorang pelanggan dihadapkan pada bermacam-macam brand yang ikut dalam satu komponen pilihan lalu konsumen menentukan pilihan mereka terhadap pembelian pada barang ataupun jasa yang mereka sukai dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Ngadimen & Widyastuti, 2021)

Minat beli konsumen itu merupakan kecendrungan diri seseorang atau keinginan dalam diri pribadi untuk membeli atau menggunakan suatu jasa atau produk tertentu. Pemahaman mengenai preferensi pembelian konsumen sangat penting dalam proses pemasaran sehingga pengembangan taktik pemasaran yang dilakukan lebih efektif serta mampu membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Selain daripada itu perusahaan juga mampu untuk menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik hail menimbulkan adanya peningkatan kepuasan pelanggan yang mendorong minat beli konsumen.

Indikator minat beli konsumen meliputi: 1) Tingkat kepuasan pelanggan: Prediktor utama minat konsumen dalam melakukan pembelian adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung menyarankan suatu produk atau layanan kepada orang lain atau melakukan pembelian tambahan jika mereka menyukainya; 2) Interaksi dalam media sosial: Aktivitas pengguna media sosial, like, komentar, dan share, dapat mengungkap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Interaksi positif meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian; 3) Survei dan penelitian pasar: Melakukan survei dan riset pasar secara langsung dapat menjelaskan persyaratan, minat, dan kekhawatiran pelanggan yang memengaruhi niat membeli mereka; dan 4) Ulasan dan rating produk: Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh peringkat produk dan ulasan pelanggan yang ditemukan di situs ulasan atau platform e-commerce (Saputra et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini berfokus pada para pengguna shopee yang selalu melakukan pembelian di aplikasi shopee. Teknik pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pengguna shopee untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang peran konten marketing dan free ongkir terhadap minat beli konsumen.

HASIL PENELITIAN

Content marketing dan free ongkir memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya konten marketing yang menampilkan video yang menarik mampu meningkatkan daya Tarik konsumen terhadap suatu produk serta adanya free ongkir menambah semangat beli konsumen terhadap produk yang diinginkan

Tabel 1. Peran Content Marketing Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Terhadap Suatu Produk

Narasumber	Peran content marketing dalam meningkatkan daya Tarik konsumen terhadap suatu produk	Dampak Terhadap Minat Beli	Kendala yang dihadapi
Narasumber 1	Sangat penting. Adanya content marketing yang menampilkan video menarik tentang adanya promosi, mengenai suatu produk yang tersedia dapat meningkatkan daya tarik atau kesukaan konsumen akan produk yang disediakan.	Meningkatkan daya beli konsumen akan produk yang tersedia.	Ketidaksesuaian barang
Narasumber 2	Sangat penting. Dengan adanya content marketing, konsumen lebih tertarik dengan produk yang disediakan. Konten yang baik dan kreatif merupakan satu alasan konsumen ingin melihat produk yang tersedia.	Menumbuhkan minat beli yang tinggi akan produk yang disediakan.	Kualitas barang yang tidak sesuai
Narasumber 3	Sangat penting. content	Menambah nafsu beli	Ketidaksesuaian

	marketing yang menampilkan video yang baik dan berkualitas tentunya akan menarik perhatian konsumen untuk selalu melihat produk yang ditawarkan	konsumen akan produk yang ditawarkan.	barang
Narasumber 4	Sangat penting. content marketing yang berkualitas meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk.	Meningkatkan daya beli serta membantu membangun kepercayaan konsumen.	Kualitas yang tidak sesuai

Sumber : Data Penelitian, 2024

Tabel 2. Peran Free Ongkir Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Terhadap Minat Beli

Narasumber	Peran Free Ongkir dalam meningkatkan daya Tarik konsumen terhadap suatu produk	Dampak terhadap minat beli	Kendala yang dihadapi
Narasumber 1	Sangat Penting. Adanya free ongkir menarik konsumen untuk selalu mengunjungi suatu produk.	Meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian produk secara berulang.	Ketidaksesuai,antara barang yang di pesan dengan barang yang datang.
Narasumber 2	Sangat penting. Adanya free ongkir meningkatkan kepuasan konsumen akan harga dari produk yang ditawarkan.	Menambahkan minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan.`	Kualitas barang yang kurang bagus.
Narasumber 3	Sangat penting. Free ongkir adalah salah satu alasan konsumen mengunjungi produk yang ditawarkan.	Meningkatkan daya beli konsumen sera kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan.	Barang yang didatangkan terlambat sampai tujuan.
Narasumber 4	Sangat Penting. Free ongkir meningkatkan daya Tarik tersendiri dari suatu produk yang tersedia.	Meningkatkan daya beli konsumen sera kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan.	Ketidaksesuaian barang.

Sumber : Data Penelitian, 2024

Peran Content Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Content marketing memiliki peran dan pengaruh yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli consumen akan suatu produk. Dengan menggunakan video untuk mempromosi suatu produk yang menarik maka mampu meningkatkan kesadaran merek, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali dengan mudah, sehingga mampu menarik perhatian dan minat dari target pasar yang diinginkan konsumen. Namun adanya content marketing tidak selalu memberikan jaminan akan kulitas dan kesesuaian produk.

Peran free ongkir dalam meningkatkan minat beli konsumen

Free ongkir memiliki peran dan pengaruh yang sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. Dengan adanya free ongkir, dapat meningkatkan promosi serta penjualan akan nilai suatu produk. Namun adanya free ongkir juga tidak menjamin kualitas produk dari suatu barang.

KESIMPULAN

Di era digital sekarang sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik yang sesuai dengan kemajuan teknologi sekarang ini. Penjualan secara online merupakan salah satu bentuk strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Aplikasi Shopee merupakan salah satu aplikasi yang memiliki banyak pengguna. Dengan melakukan penjualan melalui aplikasi shopee serta promosi yang dilakukan menggunakann content marketing serta free ongkir merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

Content marketing dan free ongkir memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen akan suatu produk yang ditawarkan. Namun adanya free ongkir serta content marketing tidak sepenuhnya baik, sehingga diharapkan para pengguna aplikasi shopee lebih detail lagi memilih barang yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

G. T. (2020). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, *1*(938), 6–37.

Erifiyanti, R., Rifa, S., Pane, N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Rizky Efirianti) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *214*(4), 2986–6340.

Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, *2*(1), 1–7.

Manajemen, J., Ekonomi, F., Manurung, B. W., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. S. R. (2024). *B . W . Manurung ., L . O . H . Dotulong ., S . S . R . Loindong GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA SEA MITRA THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING , ONLINE CUSTOMER REVIEWS , AND FREE SHIPP*. *12*(3), 880–891.

Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada

Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, *1*(2), 122–134.

Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, *3*(1), 1–11.

Saptorini, M. (2010). *Pengaruh Persepsi Tentang Profesionalitas*.

Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, *1*(3), 141–153. https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/