

Pengaruh *Content Marketing* Melalui Instagram dan Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Thrifting* di Kota Cirebon

Uswatun Khasanah¹, Oryz Agnu Dian Wardani², Ni Wayan Fitriani Ayu Lestari³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

Email: ¹uswatun.khasanah.mj.23@cic.ac.id, ²oryz.wulandari@cic.ac.id, ³niwayan.lestari@cic.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak Content marketing melalui media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang banyak diterapkan pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen, termasuk pada bisnis thrifting yang berkembang pesat di Kota Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing melalui Instagram dan TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk thrifting di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Cirebon yang berjumlah 359.150 jiwa, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing melalui Instagram dan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 4,579 dan signifikansi <0,001, serta nilai F hitung sebesar 20,968 dan signifikansi <0,001. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,176 menunjukkan bahwa content marketing melalui Instagram dan TikTok mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 17,6%, sedangkan sisanya sebesar 82,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Kesimpulannya, semakin menarik dan konsisten content marketing yang disajikan melalui Instagram dan TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk thrifting di Kota Cirebon.

Kata Kunci: *Content Marketing; Instagram; TikTok; Minat Beli Konsumen; Thrifting*

Abstract Content marketing through social media is one of the digital marketing strategies widely applied by business actors to attract consumer purchase intention, including in the rapidly growing thrifting business in Cirebon City. This study aims to determine the effect of content marketing through Instagram and TikTok on consumer purchase intention toward thrifting products in Cirebon City. This study used a quantitative method with a causal-associative approach. The population was the residents of Cirebon City totaling 359,150 people, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and processed using IBM SPSS Statistics with simple linear regression analysis. The results show that content marketing through Instagram and TikTok has a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a t-value of 4.579 and a significance of <0.001, and an F-value of 20.968 with a significance of <0.001. The coefficient of determination (R Square) of 0.176 indicates that content marketing through Instagram and TikTok explains 17.6% of the variance in consumer purchase intention, while the remaining 82.4% is influenced by other factors outside this study, such as perceived price, product quality, and consumer trust. In conclusion, the more attractive and consistent the content marketing presented through Instagram and TikTok, the higher the consumer purchase intention toward thrifting products in Cirebon City.

Keywords: *Content Marketing; Instagram; TikTok; Purchase Intention; Thrifting*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola komunikasi serta aktivitas pemasaran dalam masyarakat. Media sosial saat ini tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana berkomunikasi, tetapi juga digunakan sebagai media promosi yang efektif bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Penelitian (Terrasista & Sidharta, 2021) menyatakan bahwa media sosial marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena media sosial mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Penelitian (Mercius & Utami, 2022) dan (Jonni & Hariyanti, 2021) turut menunjukkan bahwa konten media sosial yang kreatif mampu meningkatkan perhatian serta minat beli konsumen.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital karena menyediakan berbagai fitur, seperti feeds, reels, stories, dan live streaming, yang memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk secara visual dan interaktif. Penelitian (Rizkiani et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram melalui konten visual, reels, dan kerja sama dengan influencer dapat meningkatkan engagement serta berdampak pada peningkatan omzet penjualan UMKM hingga 35%. Selain itu, penelitian (Gunawan & Fardiah, 2025) dan (Theandra, 2022) menunjukkan bahwa visualisasi konten serta aspek komunikasi dan koneksi pada Instagram mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Selain Instagram, TikTok juga menjadi salah satu media sosial yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran digital. TikTok memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek yang kreatif sehingga mampu meningkatkan perhatian masyarakat terhadap suatu produk, khususnya di kalangan generasi muda. Hal ini didukung oleh penelitian (Dewa & Safitri, 2021) yang menyatakan bahwa promosi melalui TikTok mampu membantu perusahaan menarik pelanggan, serta penelitian (Akbar et al., 2026) dan (Riani et al., 2026) yang menjelaskan bahwa algoritma dan fitur interaktif TikTok mampu meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM secara signifikan.

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan menciptakan dan menyebarkan konten yang menarik, relevan, dan bernilai guna menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Hardiana & Kharisma, 2025) yang menunjukkan bahwa content marketing pada Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, penelitian (Ali & Yoedtadi, 2023) yang menjelaskan bahwa Instagram Reels dengan video kreatif dapat meningkatkan engagement dan mendorong minat beli, serta penelitian (Sari & Valdez, 2023) yang menyatakan bahwa konten yang relevan, informatif, dan menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Minat beli konsumen sendiri merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi maupun melihat promosi tertentu, yang dipengaruhi oleh kualitas konten, cara penyampaian informasi, visualisasi produk, serta interaksi yang dilakukan pelaku usaha melalui media sosial (Mercius & Utami, 2022; Jonni & Hariyanti, 2021). Penelitian (Lutfiyah & Nuzil, 2025) juga menjelaskan bahwa social media marketing melalui Instagram berpengaruh terhadap purchase intention pada produk thrifting.

Thrifting merupakan aktivitas jual beli pakaian bekas yang masih layak digunakan dan saat ini mengalami perkembangan pesat di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, seiring dengan tren sustainable fashion dan harga yang relatif terjangkau. Perkembangan bisnis thrifting juga terjadi di Kota Cirebon, ditandai dengan meningkatnya jumlah toko thrift baik offline maupun online, di mana banyak pelaku usaha memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, khususnya kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian terdahulu mengenai content marketing, Instagram, TikTok, dan minat beli konsumen telah banyak dilakukan, namun penelitian yang secara khusus membahas pengaruh content marketing melalui Instagram dan TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk thrifting di Kota Cirebon masih relatif terbatas. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing melalui Instagram dan TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk thrifting di Kota Cirebon.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh Content Marketing melalui Instagram dan TikTok (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk thrifting di Kota Cirebon. Content Marketing melalui Instagram dan TikTok berperan sebagai variabel independen, sedangkan Minat Beli Konsumen berperan sebagai variabel dependen.

2.2 Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Cirebon, yang berdasarkan data kependudukan Semester II Tahun 2025 berjumlah 359.150 jiwa. Jumlah

sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,88 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden: berdomisili di Kota Cirebon, memiliki akun Instagram dan TikTok, pernah melihat konten produk thrifting melalui Instagram atau TikTok, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Selama proses pengumpulan data, peneliti memperoleh 123 kuesioner, dan setelah dilakukan seleksi berdasarkan kriteria penelitian, sebanyak 23 kuesioner dinyatakan tidak memenuhi syarat sehingga jumlah responden yang digunakan sebagai sampel adalah 100 responden. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta sumber lain yang relevan sebagai landasan teori dan pendukung penelitian.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot. Setelah model dinyatakan memenuhi asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX + e$, di mana Y adalah Minat Beli Konsumen, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, X adalah Content Marketing melalui Instagram dan TikTok, dan e adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Cirebon dan memenuhi kriteria penelitian. Rekapitulasi hasil penyebaran kuesioner ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Strata	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang diterima	123	100%
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	81,3%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	23	18,7%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	20%
	Perempuan	80	80%
	Total	100	100%
Usia	17-25 Tahun	98	98%
	26-35 Tahun	2	2%
	36-45 Tahun	0	0%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer diolah, 2026.

3.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Setiap Variabel

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1	0,202	0,195	Valid
X2	0,219	0,195	Valid
X3	0,147	0,195	Tidak Valid
X4	0,292	0,195	Valid
X5	0,200	0,195	Valid
X6	0,305	0,195	Valid
X7	0,265	0,195	Valid
X8	0,183	0,195	Tidak Valid
X9	0,338	0,195	Valid
X10	0,248	0,195	Valid
X11	0,290	0,195	Valid
X12	0,261	0,195	Valid
X13	0,394	0,195	Valid
X14	0,293	0,195	Valid
X15	0,334	0,195	Valid
X16	0,161	0,195	Tidak Valid
X17	0,424	0,195	Valid
X18	0,278	0,195	Valid
Y1	0,274	0,195	Valid
Y2	0,230	0,195	Valid
Y3	0,345	0,195	Valid
Y4	0,336	0,195	Valid
Y5	0,251	0,195	Valid
Y6	0,144	0,195	Tidak Valid
Y7	0,221	0,195	Valid
Y8	0,170	0,195	Tidak Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, dari 26 item pernyataan yang diuji, terdapat 21 item yang dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sedangkan 5 item (X3, X8, X16, Y6, dan Y8) dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung lebih kecil dari r tabel. Item yang tidak valid sebaiknya tidak diikutsertakan atau diperbaiki pada penelitian selanjutnya, sedangkan item yang valid tetap layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.3 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Setiap Variabel

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Standar Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel X	0,810	>0,70	Reliabel
Variabel Y	0,586	>0,70	Kurang Reliabel/ Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, variabel Content Marketing Instagram dan TikTok (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,810 sehingga dinyatakan reliabel. Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen (Y) memperoleh nilai sebesar 0,586, yang berada di bawah standar 0,70 sehingga tergolong kurang reliabel. Kondisi ini mengindikasikan perlunya perbaikan pada beberapa item pernyataan variabel Y agar tingkat konsistensi pengukuran dapat ditingkatkan pada penelitian selanjutnya.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal, menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan grafik Histogram dan Normal P-P Plot. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	5,2802
		Std. Deviation	77,83684
Most Differences	Extreme	Absolute	,076
		Positive	,058
		Negative	-,076
Test Statistic			,076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,174
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		Sig	,178
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	,168
		Upper Bound	,188

a. Test distribution is Normal

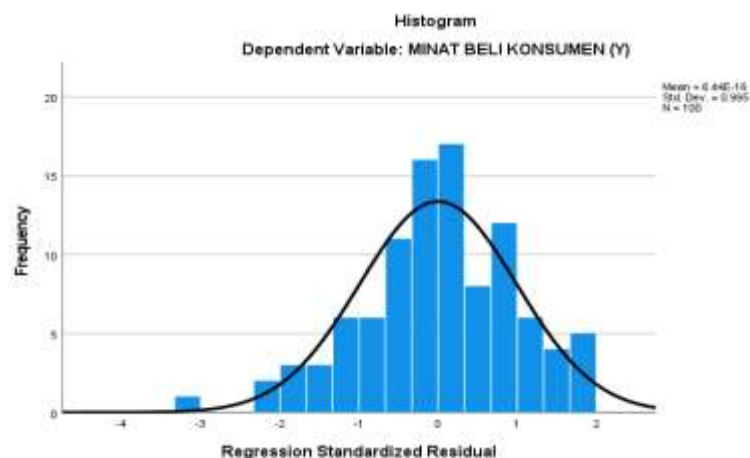
b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

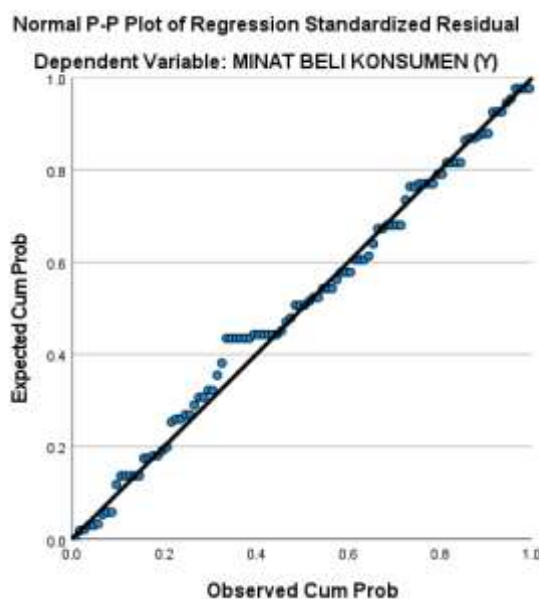
Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 4.8 di atas dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden, diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,076 dan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,174. Oleh karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan (0,174 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.



Gambar 1. Grafik Histogram
Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan tampilan grafik histogram pada Gambar 4.1, tampak bahwa sebaran data residual membentuk pola kurva simetris menyerupai bentuk lonceng (bell-shaped curve). Kurva tersebut berada tepat di tengah serta tidak condong ke sisi kiri maupun kanan, yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

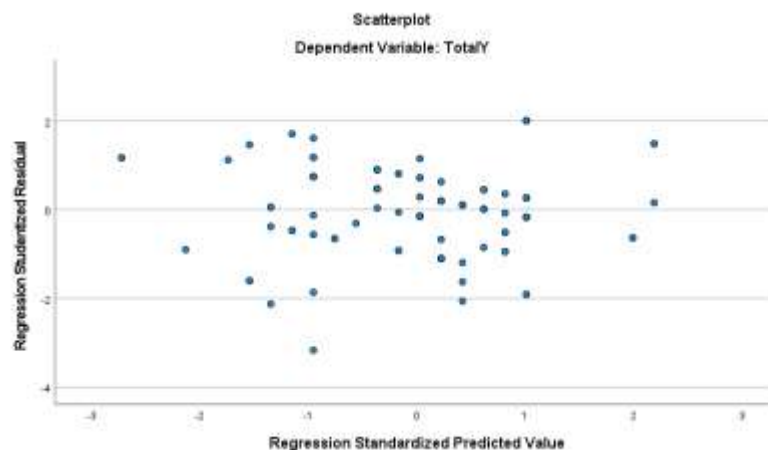


Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot
Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual pada Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan secara umum mengikuti arah garis diagonal tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

3.5 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot antara Regression Studentized Residual dan Regression Standardized Predicted Value. Model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik residual menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan grafik Scatterplot pada hasil pengujian SPSS, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik.

3.6 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Content Marketing melalui Instagram dan TikTok (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	18,177	3,529	-
X (Content Marketing Instagram dan TikTok)	0,210	0,046	0,420

Variabel dependen: Y (Minat Beli Konsumen).

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 18,177 + 0,210X$. Nilai konstanta sebesar 18,177 menunjukkan bahwa apabila variabel Content Marketing (X) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 18,177. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,210 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Content Marketing melalui Instagram dan TikTok akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,210 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	5,151	<0,001
X (Content Marketing Instagram dan TikTok)	4,579	<0,001

Variabel dependen: Y (Minat Beli Konsumen).

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, variabel X memperoleh nilai t hitung sebesar 4,579 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima, yang artinya Content Marketing melalui Instagram dan TikTok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk thrifting di Kota Cirebon.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	112,976	1	112,976	20,968	<0,001
Residual	528,024	98	5,388		
Total	641,000	99			

Variabel dependen: Y (Minat Beli Konsumen). Prediktor: (Constant), X (Content Marketing Instagram dan TikTok).

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 20,968 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear ini layak digunakan dan Content Marketing melalui Instagram dan TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,420	0,176	0,168	2,321	1,779

Prediktor: (Constant), X (Content Marketing Instagram dan TikTok).

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,176 atau 17,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing melalui Instagram dan TikTok mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen sebesar 17,6%, sedangkan sisanya sebesar 82,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk (product quality), strategi penetapan harga (pricing), citra merek (brand image), maupun electronic word of mouth (e-WOM).

3.9 Pembahasan Hasil

Hasil uji t menunjukkan bahwa Content Marketing melalui Instagram dan TikTok (X) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,579 dengan signifikansi <0,001, yang berarti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk thrifting di Kota Cirebon. Semakin menarik, informatif, dan konsisten content marketing yang dijalankan melalui

kedua platform tersebut, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Pemanfaatan Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha thriftig menampikan detail produk secara transparan, membangun branding toko, serta menciptakan kedekatan emosional melalui fitur seperti Reels, Stories, dan video pendek. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hardiana & Kharisma, 2025) dan (Ali & Yoedtadi, 2023) yang menunjukkan bahwa content marketing pada Instagram dan penggunaan Reels dengan video kreatif berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, serta penelitian (Pujinata & Efrata, 2023) yang menjelaskan bahwa content marketing yang informatif sekaligus menghibur mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 20,968 dengan signifikansi $<0,001$, yang membuktikan bahwa content marketing melalui Instagram dan TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,176 menunjukkan bahwa kontribusi content marketing melalui Instagram dan TikTok terhadap minat beli konsumen tergolong masih rendah, yaitu sebesar 17,6%, sedangkan 82,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga (perceived price), kualitas dan keunikan barang thrift (product condition), reputasi toko atau penjual, promosi penjualan, hingga pengaruh dorongan teman sebaya (peer influence). Temuan ini sejalan dengan teori social media marketing yang menyatakan bahwa konten digital yang relevan dan edukatif mampu mengarahkan audiens dari tahap kesadaran (awareness) menuju tahap minat beli (purchase intention), meskipun besarnya pengaruh tersebut turut ditentukan oleh faktor-faktor pemasaran lain yang tidak dicakup dalam model regresi sederhana pada penelitian ini.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang sejenis, kontribusi sebesar 17,6% pada penelitian ini tergolong relatif kecil. Sebagai perbandingan, penelitian (Ali & Yoedtadi, 2023) melaporkan pengaruh content marketing Instagram Reels terhadap minat beli sebesar 71,6%, sedangkan penelitian pada objek Instagram YourGood melaporkan kontribusi sebesar 62,6%. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pada konteks produk thriftig di Kota Cirebon, minat beli konsumen kemungkinan lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor non-konten, seperti harga barang, kondisi fisik dan keunikan produk bekas, serta kepercayaan terhadap penjual, dibandingkan pada objek penelitian lain. Kecilnya nilai R^2 juga sejalan dengan sifat produk thriftig itu sendiri, yang cenderung bersifat impulsif dan sangat bergantung pada ketersediaan stok, sehingga daya tarik konten media sosial belum tentu menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan membeli.

Hasil penelitian ini perlu dimaknai dengan mempertimbangkan kualitas instrumen yang digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan terdapat 5 dari 26 item pernyataan yang dinyatakan tidak valid, dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,586, yang berada di bawah standar 0,70. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian item pada kuesioner variabel Y belum secara konsisten mengukur konstruk yang sama, sehingga hasil pengukuran minat beli konsumen pada penelitian ini perlu dibaca secara hati-hati dan berpotensi memengaruhi kekuatan hubungan (R^2) yang teramati. Dengan demikian, nilai kontribusi 17,6% yang diperoleh kemungkinan bukan semata-mata mencerminkan lemahnya pengaruh content marketing di lapangan, melainkan juga dipengaruhi oleh keterbatasan instrumen pengukuran itu sendiri.

Penelitian ini juga tidak memisahkan pengaruh Instagram dan TikTok secara terpisah dalam model regresi, sehingga belum dapat menjawab secara kuantitatif platform mana di antara keduanya yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana sempat dirumuskan pada rumusan masalah penelitian. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan metodologis yang perlu menjadi perhatian pada penelitian selanjutnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing melalui Instagram dan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk thriftig di Kota Cirebon, baik secara parsial (t hitung = 4,579; signifikansi $<0,001$) maupun secara simultan (F hitung = 20,968; signifikansi $<0,001$). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,176 menunjukkan bahwa Content Marketing melalui Instagram dan TikTok mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen sebesar 17,6%, sedangkan sisanya sebesar 82,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti persepsi harga, kualitas dan keunikan produk, reputasi penjual, promosi penjualan, serta pengaruh teman sebaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik,

informatif, dan konsisten content marketing yang disajikan pelaku usaha thrifting melalui Instagram dan TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen di Kota Cirebon, meskipun peran content marketing bukan satu-satunya faktor penentu.

4.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan satu variabel independen (content marketing Instagram dan TikTok secara gabungan) sehingga belum dapat mengukur secara terpisah pengaruh maupun dominasi masing-masing platform terhadap minat beli konsumen. Kedua, cakupan wilayah penelitian terbatas pada masyarakat Kota Cirebon sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Ketiga, hasil uji instrumen menunjukkan terdapat 5 item pernyataan yang tidak valid serta nilai reliabilitas variabel Minat Beli Konsumen yang berada di bawah standar (Cronbach's Alpha = 0,586), sehingga hasil pengukuran variabel tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan berpotensi memengaruhi besaran kontribusi (R^2) yang dilaporkan.

4.2 Saran

Bagi pelaku usaha thrifting di Kota Cirebon, disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi dan kualitas konten, tidak hanya sebatas mengunggah foto produk, tetapi juga mengoptimalkan fitur video interaktif seperti TikTok FYP, TikTok Live, dan Instagram Reels dengan menampilkan penataan gaya, penjelasan kondisi fisik barang secara rinci, serta proses kurasi produk untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Pelaku usaha juga perlu lebih aktif memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, sesi tanya jawab, dan merespons komentar maupun pesan secara cepat guna membina hubungan yang lebih dekat dengan konsumen muda.

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat besarnya pengaruh variabel di luar penelitian ini (82,4%), disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti persepsi harga (perceived price), kepercayaan (trust), brand image, customer experience, atau electronic word of mouth (e-WOM), serta mempertimbangkan Instagram dan TikTok sebagai dua variabel independen yang terpisah agar dapat diketahui platform mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Peneliti selanjutnya juga disarankan memperbaiki item-item kuesioner yang tidak valid dan kurang reliabel pada penelitian ini, serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

REFERENCES

- Akbar, Y., Yel, M. B., Rosiana, G. L., Labibah, D., Putri, N., & Sinaga, P. C. (2026). Optimalisasi Penggunaan Instagram dan Tiktok sebagai Media Promosi Digital bagi UMKM Risol Kabita Berbasis Analisis Sistem Informasi. 4(4), 13427–13435.
- Ali, R. J., & Yoedjadi, M. G. (2023). Hubungan Konten Marketing Instagram Reels @Ocistok dengan Minat Beli Konsumen. 69–79.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. 12, 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Gunawan, M. I., & Fardiah, D. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Bening's. 47–54.
- Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan Customer Engagement Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta. 5(1), 86–106.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. 1, 119–134.
- Lutfiyah, & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Shopping Lifestyle, E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Thrifting. 4(2), 7717–7723.
- Mercius, & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. 83–90.
- Pujinata, H. K. R., & Efrata, T. C. (2023). Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia. Performa, 8(6), 656–672. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3980>
- Riani, W., Nurkhodijah, S., Syahrani, P., Olivia, T., Lestari, A., & Darsih, S. K. (2026). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli UMKM. 4(4), 1913–1920. <https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.377>

- Rizkiani, P. E., Islam, U., Sayyid, N., Rahmatullah, A., Mayor, J., & No, S. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. 1(2), 102–109.
- Sari, D. P., & Valdez, M. A. (2023). Pengaruh Content Marketing di Instagram Growthspace.id terhadap Minat Beli Webinar Growth Space. 12(2), 85–92.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. 6.
- Theandra, R. (2022). Pengaruh Context, Communication, Collaboration, Dan Connection Dalam Instagram Terhadap Minat Beli. 7.