



**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *PRICE DISCOUNT*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI  
*CONSUMER ENGAGEMENT* PADA KONSUMEN TOMORO COFFEE**

**SKRIPSI**



Disusun oleh:

**Diana Nur Fatma**

**NIM: 3121021**

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS BISNIS, BAHASA DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG**

**2025**



**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *PRICE DISCOUNT*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DI MEDIASI  
*CONSUMER ENGAGEMENT* PADA KONSUMEN TOMORO COFFEE**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Disusun oleh:

**Diana Nur Fatma**

**NIM: 3121021**

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS BISNIS, BAHASA DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG**

**2025**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya yang tak terhingga. Tanpa petunjuk dan kekuatan dari-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Dua pilar utama saya, Bapak Fathul Huda dan Ibu Chusnul Chotimah, serta seluruh kakak tersayang Mas Fani Fakhur Rizal dan Neng Fidya Dwi Rahma Yunita, Neng Lailatul Jihan dan Mas Rifqi Nurul Hidayat, juga keponakan tercinta Adek Cikal Raya Rabbani. Doa-doa tulus dan dukungan mereka senantiasa menjadi motivasi tak terbatas bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Terimakasih tak terhingga untuk suamiku tersayang dan tercinta, Mas Nur Fahmi Isnain, yang tak pernah lelah memberikan dukungan penuh, kesabaran tanpa batas, dan pengertian yang mendalam di setiap langkah proses penyelesaian skripsi ini.
3. Terimakasih untuk segenap dosen program studi administrasi bisnis telah memberikan ilmunya dengan ikhlas dan untuk dosen pembimbing skripsi Ibu Dr. Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si, dan Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I tidak dapat membalas atas apa yang telah dikorbankan hanya untuk membimbing saya demi berjalannya skripsi ini, semoga Allah membalas segala kebaikan.
4. Sahabat dan teman-teman saya yang telah menemani dalam suka maupun duka.



## MOTTO

*“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”*

(QS. An-Najm: 39)

"Bukan tentang seberapa cepat kita berlari dalam perlombaan ini, melainkan tentang seberapa tekun kita melangkah maju, menghadapi setiap tantangan dan rintangan, hingga akhirnya tiba di garis akhir dengan rasa bangga yang tak terkira atas setiap perjuangan yang telah dilalui."



LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN PRICE DISCOUNT  
TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI  
CONSUMER ENGAGEMENT PADA KONSUMEN TOMORO COFFEE**

Disusun Oleh:  
Diana Nur Fatma  
NIM: 3121021

Dosen Pembimbing 1

Dr. Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

Tanggal:

Dosen Pembimbing 2

Ririn Susilawati, S.H.,I, M.E.I

Tanggal:

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Ririn Susilawati, S.H.,I, M.E.I



HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN PRICE DISCOUNT  
TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI  
CONSUMER ENGAGEMENT PADA KONSUMEN TOMORO COFFEE

Disusun Oleh:

Diana Nur Fatma

NIM: 3121021

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal....bulan....tahun 2025 dan dinyatakan Lulus.

Majelis Penguji

Ketua Penguji

Dr. Abid Datul Mukhovaroh, S.Sos, M.Si

Penguji I

M. Imsin, S.E.M.P 26/7/25

Penguji II

Ali Nawawi.S.E.,M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa, dan Pendidikan

  

Dr. Wiyok Maryati, S.Sos.,M.S.M



## PERNYATAAN

Nama : Diana Nur Fatma

NIM : 3121021

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content* dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* yang di Mediasi oleh *Consumer Engagement* pada Konsumen Tomoro Coffee” merupakan karya saya sendiri, hal-hal yang bukan karya dari saya pada skripsi ini diberikan tanda citasi dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan, yaitu berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jombang, 05 Juli 2025

Yang membuat pernyataan

Diana Nur Fatma



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan tambahan nikmat, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, dalam proses skripsi ini, walaupun banyak kesulitan namun berkat bimbingan dari para dosen pembimbing saya, dan memberikan penjelasan mengenai skripsi, maka skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu terima kasih disampaikan kepada :

1. Tuhan yang maha Esa
2. Ibu Dr. Wiwik Maryati S.Sos.,MSM Selaku Dekan Fakultas Bisnis,Bahasa Dan Pendidikan
3. Ibu Ririn Susilawati, S.H.I, M.E.I. Selaku Kepala Prodi S1 Administrasi Bisnis
4. Ibu Dr. Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si dan Ibu Ririn Susilawati, S.H.I, M.E.I selaku dosen pembimbing, yang selalu sabar membimbing saya dari awal penyusunan skripsi ini.
5. Dua pilar utama saya, Bapak Fathul Huda dan Ibu Chusnul Chotimah, serta seluruh kakak tersayang Mas Fani Fakhur Rizal dan Neng Fidya Dwi Rahma Yunita, Neng Lailatul Jihan dan Mas Rifki, juga keponakan tercinta Adek Cikal Raya Rabbani. Doa-doa tulus dan dukungan mereka senantiasa menjadi motivasi tak terbatas bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Suamiku tersayang dan tercinta, Mas Nur Fahmi Isnani, yang tak pernah lelah memberikan dukungan penuh, kesabaran tanpa batas, dan pengertian yang mendalam di setiap langkah proses penyelesaian skripsi ini.



7. Sahabat dan teman-teman saya yang telah menemani dalam suka maupun duka.

8. Terakhir, kepada saya sendiri sang penulis Diana Nur Fatma, terima kasih atas segala perjuangan dan kesabaran yang telah tercurah. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, mampu melewati setiap rintangan dan tantangan yang datang. Berbahagialah selalu, kapan pun dan di mana pun kamu berada. Mari rayakanlah dirimu, dan teruslah bersinar di mana pun kamu melangkah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan batasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia pendidikan dan juga dapat memberikan wawasan kepada para konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

Jombang, 05 Juli 2025

(Penulis)



## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* konsumen Tomoro Coffee, dengan *Consumer Engagement* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 237 responden melalui kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS v.4.0.9.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *User Generated Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*; (2) *User Generated Content* juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Consumer Engagement*; (3) *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*; (4) *Consumer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*; dan (5) *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Consumer Engagement*.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa baik *User Generated Content* maupun *Price Discount* berperan penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen Tomoro Coffee. Selain itu, *Consumer Engagement* terbukti efektif dalam memediasi hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan konten buatan pengguna, penawaran diskon, dan fokus pada peningkatan keterlibatan konsumen dapat secara efektif mendorong niat beli pada konsumen Tomoro Coffee.

**Kata Kunci:** *User Generated Content*, *Price Discount*, *Purchase Intention*, *Consumer Engagement*, Tomoro Coffee.



## ABSTRACT

This study analyzes the influence of User Generated Content (UGC) and Price Discount on Purchase Intention among Tomoro Coffee consumers, with Consumer Engagement acting as a mediating variable. Data was collected from 237 respondents through questionnaires. The analysis was conducted using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the aid of SmartPLS v.4.0.9.9 software.

The results indicate that: (1) User Generated Content has a direct positive and significant influence on Purchase Intention; (2) User Generated Content also has a direct positive and significant influence on Consumer Engagement; (3) Price Discount has a direct positive and significant influence on Purchase Intention; (4) Consumer Engagement has a direct positive and significant influence on Purchase Intention; and (5) User Generated Content has a positive and significant influence on Purchase Intention, mediated by Consumer Engagement.

Overall, this research confirms that both User Generated Content and Price Discount play a crucial role in increasing consumers' Purchase Intention. Furthermore, Consumer Engagement is proven to effectively mediate this relationship. These findings suggest that marketing strategies involving user-generated content and price discounts, alongside a focus on enhancing consumer engagement, can effectively drive purchase intent among Tomoro Coffee consumers.

**Keywords:** User Generated Content, Price Discount, Purchase Intention, Consumer Engagement, Tomoro Coffee.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Kajian Teori .....	25
2.2.1 <i>Theory Of Reasoned Action</i> .....	25
2.2.2 <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.2.3 <i>User Generated Content</i> .....	31
2.2.4 <i>Price Discount</i> .....	33
2.2.5 <i>Consumer Engagement</i> .....	35
2.3 Kerangka Pemikiran .....	38



2.4 Hubungan Antar Variabel .....	39
2.4.1 Hubungan <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	39
2.4.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	40
2.4.3 Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Consumer Engagement</i> .....	40
2.4.4 Pengaruh <i>Consumer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ....	41
2.4.5 Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan di mediasi <i>Consumer Engagement</i> .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain Penelitian .....	44
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	44
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	44
3.2.2 Waktu Penelitian .....	45
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	45
3.3.1 Populasi .....	45
3.3.2 Sampel .....	45
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	47
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	48
3.4.1 Variabel .....	48
3.4.2 Definisi Operasional Variabel .....	49
3.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis .....	51
3.5.1 Kerangka Konseptual .....	51
3.5.2 Hipotesis .....	51
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	53
3.5.1 Jenis Data .....	53
3.5.2 Sumber Data .....	53
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.8 Skala Pengukuran Data .....	54
3.8.1 Garis Kontinum .....	55



3.9 Teknik Analisis Data.....	56
3.9.1 <i>Struktural Equation Modeling (SEM)</i> .....	57
3.9.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	58
3.9.3 Analisa <i>Outer Model</i> (Model pengukuran) .....	60
3.9.4 Analisa Inner Model (model structural) .....	62
3.9.5 Uji Hipotesis .....	64
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1 Penyajian Data .....	65
4.1.1 Gambaran Umum .....	65
4.2 Data Fokus Penelitian .....	67
4.2.1 Analisis Sampel .....	67
4.2.2 Analisis Deskriptif Responden .....	68
4.2.3 Diskripsi Identitas Sampel .....	88
4.3 Pengujian SEM-PLS .....	95
4.3.1 Analisa <i>Outer Model</i> .....	95
4.3.2 Analisa <i>Inner Model</i> .....	102
4.3 Uji Hipotesis .....	104
4.4 Uji Mediasi .....	106
4.2 Analisis Dan Interpretasi Data .....	108
4.2.1 Analisis .....	108
4.2.2 Interpretasi Data .....	109
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>118</b>
5.1 Kesimpulan .....	118
5.2 Saran .....	119
5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>
<b>KUISIONER PENELITIAN .....</b>	<b>131</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>138</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Roadmap Produksi, Ekspor, dan Konsumsi kopi Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Grafik jumlah pengguna internet (2014-2024) .....	4
Gambar 1. 3 Aplikasi Medsos yang paling banyak digunakan diIndonesia .....	5
Gambar 1. 4 Bentuk UGC pada Produk Tomoro Coffe.....	10
Gambar 1. 5 Price Discount dari Tomoro Coffee.....	11
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	51
Gambar 3.2 Garis Kontinum.....	56
Gambar 4 1 Logo Tomoro Coffee.....	65
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel User Generated Content.....	69
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Price Discount.....	74
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel Purchse Intention.....	79
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Consumer Engagement.....	85
Gambar 4.6 Hasil outer loading.....	97



## DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3 2 Skala Likert.....	55
Tabel 3.3 Kategori Intrepretasi Data.....	56
Tabel 4.1 Analisis Sampel.....	67
Tabel 4.2 Deskripsi Variable User Generated Content.....	68
Tabel 4.3 Deskripsi Variable Price Dsicount.....	73
Tabel 4 4 Deskripsi Variabel Purchase Intention.....	78
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Consumer Engagement.....	84
Tabel 4.6 Usia Responden.....	88
Tabel 4.7 Domisili Responden.....	90
Tabel 4.8 Jenis kelamin responden.....	92
Tabel 4.9 Pekerjaan Responden.....	93
Tabel 4.10 Pengguna Media Sosial.....	94
Tabel 4.11 Convergent Validity.....	96
Tabel 4.12 Nilai Loading Factor.....	98
Tabel 4.13 Nilai Cross Loading.....	100
Tabel 4 14 Construct reliability and validity.....	101
Tabel 4 15 R-Square.....	102
Tabel 4.16 Q2 Predictive Relevance.....	103
Tabel 4.17 Path coefficients.....	104
Tabel 4.18 Uji Hipotesis.....	104
Tabel 4 19 Uji Mediasi.....	106



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian.
2. *Print Out* hasil Data Mentah.
3. *Print Out* hasil Analisis Data.
4. *Print Out* Penyebaran Kuisisioner melalui *google form*.