

SKRIPSI

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT (UGC)* TERHADAP MINAT BELI ULANG DI SALBI COFFEE MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Jurusan Administrasi Bisnis

Oleh:

AMALIA GHADA

2210412220042



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN**

2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT (UGC)* TERHADAP MINAT BELI
ULANG DI SALBI COFFEE MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

A. Nama Mahasiswa : AMALIA GHADA
NIM 2210412220042

B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.

C. Tim Penguji:

a. Pembimbing

Dr. Maryono, S.Sos, M. Si
NIP : 197606132006041001

[]

b. Penguji I

M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
NIP : 197604142001121003

[]

c. Penguji II

Rizki Muslim Hidayat, S. AB, MM
NIP : 198912072025211048

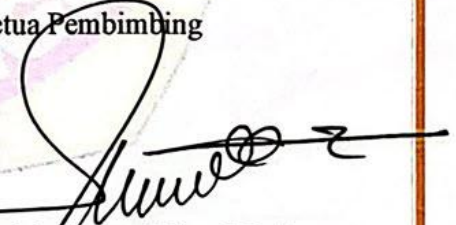
[]

Banjarmasin, 4 Agustus 2026

KPS Administrasi Bisnis

Ketua Pembimbing


Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB
NIP. 197511052001122001


Dr. Maryono, S.Sos, M. Si
NIP /197606132006041001



Mengetahui
FISIP UNLAM


Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si.
NIP. 197104201999031001

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 18 bulan Juni tahun 2026, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 1885/UN8.1.13/KP.10.00/2026 tanggal 11 Juni 2026 untuk menguji skripsi :

Nama : Amalia Ghaida
NIM : 2210412220042
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh User Generated Content (UGC) terhadap Minat Beli Ulang di Salbi Coffee melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi

Tempat Ujian : Ruang Lab. Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)
Waktu Ujian : 10.00 Wita s.d Selesai
Nilai : 80,0 (A)
Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 18 Juni 2026

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Amalia Ghaida

1. Ketua : Dr. Maryono, S.Sos, M.Si
2. Sekretaris : M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
3. Anggota : Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM

Mengetahui/membenarkan :

an. Dekan

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,



Nuzul Wahyuni, S.Sos, M.AB

NIM 19711052001122001

SURAT TUGAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id>

SURAT TUGAS

Nomor 1885/UN8.1.13/KP.10.00/2026

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat
Banjarmasin menugaskan Saudara/i :

1. Dr. Maryono, S.Sos, M.Si
2. M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
3. Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM

Untuk menguji **Skripsi** Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Amalia Ghalda
NIM : 2210412220042
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap
Minat Beli Ulang di Salbi Coffee melalui *Brand Trust*
sebagai Variabel Mediasi

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Kamis, 18 Juni 2026
J a m : 10.00 Wita – Selesai
T e m p a t : Ruang Lab. Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 11 Juni 2026
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ULM



Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
NIP 197104201999031001



Dipindai

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Serifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas Alhamdulillah penulis panjatkan kehadian Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta shalawat salam kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, yang tak pernah berhenti memikirkan umatnya, semoga diri ini termasuk dalam umatmu Ya Rasulullah dan mendapat syafa'at-Mu kelak. Atas kodirat dan iradat-Mu jualah Ya Rabb, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ”Pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap Minat Beli Ulang di Salbi Coffee melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelas Sarjana (S1) pada Jurusan Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Dalam penyelesaian skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan diri penulis menyampaikan pengharhaan dan ucapa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si selaku rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos, SH, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat dan Dosen Pembimbing Akademik
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

4. Bapak Dr. Maryono, S.Sos, M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan memberikan saran dan masukan dalam penulisan proposal ini.
5. Bapak Muhammad Hasanur Arifin, S.Sos., MM selaku Dosen Penguji I yang telah bersedia meluangkan waktunya.
6. Bapak Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktunya.
7. Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah memberikan ilmu pengetahuan hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Ayah, mama serta kakak yang selalu memberikan doa, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Banjarmasin, 11 Mei 2026



Amalia Ghaida

NIM. 2210412220042

PERSEMBAHAN

“Setiap usaha keras akan selalu menemukan jalannya menuju keberhasilan.”

Dengan rasa syukur yang mendalam, karya ini saya persembahkan untuk:

1. Ayah, Ibu dan Kakak Tercinta, sebagai wujud bakti, terima kasih, dan rasa hormat atas segala doa, tetesan keringat, dan cinta kasih yang tidak akan pernah mampu saya balas.
2. Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan saya hingga skripsi ini selesai.
3. Sahabat dan Teman-Teman Seperjuangan, yang selalu ada menjadi tempat bertukar pikiran, berbagi keluh kesah, dan memberikan dukungan moral di saat – saat sulit.
4. Diri Saya Sendiri, terima kasih karena telah bertahan, tidak menyerah, dan berjuang dengan sangat baik hingga titik ini.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah di publikasikan orang lain yang terdapat dalam karya tulis ini telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

Banjarmasin, 18 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Amalia Ghaida

NIM: 2210412220042

ABSTRAK

Amalia Ghaida, 2210412220042, 2026. Pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap Minat Beli Ulang di Salbi Coffee melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi, di bawah bimbingan: Maryono.

Industri kedai kopi yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha seperti Salbi Coffee untuk terus beradaptasi dengan strategi pemasaran digital, salah satunya dengan memanfaatkan konten yang dibuat oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap minat beli ulang di Salbi Coffee melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Salbi Coffee, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content (UGC)* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. *UGC* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selanjutnya, *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap minat beli ulang di Salbi Coffee secara parsial mediasi. Berdasarkan hasil tersebut, Salbi Coffee disarankan untuk terus mendorong konsumen membagikan pengalaman positif mereka di media sosial guna membangun kepercayaan yang lebih kuat, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang.

Kata Kunci: *User Generated Content, Brand Trust, Minat Beli Ulang.*

ABSTRACT

Amalia Ghaida, 2210412220042, 2026. The Influence of User-Generated Content (UGC) on Repurchase Intention at Salbi Coffee via Brand Trust as a Mediating Variable, under the guidance of: Maryono.

The increasingly competitive coffee shop industry requires businesses like Salbi Coffee to continuously adapt to digital marketing strategies, one of which is leveraging consumer-generated content. This study aims to examine and analyze the influence of User Generated Content (UGC) on repurchase intention at Salbi Coffee through brand trust as a mediating variable.

This is a quantitative study with a causal approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents, who are Salbi Coffee consumers, using accidental sampling as the sampling technique. The data analysis method used in this study was PLS-based Structural Equation Modeling (SEM).

The results show that User Generated Content (UGC) has a significant effect on brand trust. UGC also significantly influences consumer repurchase intention. Furthermore, brand trust has a significant effect on repurchase intention. The results of the mediation test indicate that brand trust is able to partially mediate the influence of User-Generated Content (UGC) on repurchase intention at Salbi Coffee. Based on these results, Salbi Coffee is advised to continue encouraging consumers to share their positive experiences on social media to build stronger trust, which will ultimately increase loyalty and repeat purchase intention.

Keywords: User Generated Content, Brand Trust, Repurchase Intention.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT TUGAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teoritis.....	12
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1.1 Jenis Perilaku Konsumen	13
2.1.1.2 Faktor Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Minat Beli Ulang	14
2.1.2.1 Faktor Minat Beli Ulang	15
2.1.2.2 Indikator Minat Beli Ulang	16
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	16
2.1.3.1 Faktor <i>Brand Trust</i>	17
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	18
2.1.4 <i>User Generated Content (UGC)</i>	19

2.1.4.1 Tujuan User Generated Content (UGC).....	19
2.1.4.2 Indikator User Generated Content (UGC)	20
2.1.5 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.1.5.1 Pengaruh <i>User Generated Content (UGC)</i> terhadap Minat Beli Ulang	21
2.1.5.2 Pengaruh <i>User Generated Content (UGC)</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Trust</i>	22
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	23
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	29
2.3.1 Hipotesis Penelitian	29
2.3.1.1 Kausalitas <i>User Generated Content (UGC)</i> dengan <i>Brand Trust</i>	29
2.3.1.2 Kausalitas <i>Brand Trust</i> dengan Minat Beli Ulang	30
2.3.1.3 Kausalitas <i>User Generated Content (UGC)</i> dengan Minat Beli Ulang.....	30
2.3.1.4 Kausalitas <i>User Generated Content (UGC)</i> dengan Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Trust</i>	31
2.3.2 Model Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Lokasi Penelitian	34
3.4 Populasi, Besar Sampel dan Tehnik Sampling	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Besar Sampel	34
3.4.3 Tehnik Sampling	36
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	36
3.5.2 Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	37
3.5.3 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	38
3.6 Tehnik Pengumpulan	42
3.6.1 Data Primer	42
3.6.2 Data Sekunder.....	43
3.7 Tehnik Analisa Data.....	43

3.7.1 Skala Pengukuran	43
3.7.2 Dekriptif Statistik	44
3.7.3 Analisis Model Persamaan Struktural (SEM-PLS).....	45
3.7.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
3.7.3.1.1 Uji Validitas	46
3.7.3.1.2 Uji Reliabilitas	47
3.7.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
3.7.3.2.1 <i>R-Square</i>	48
3.7.3.2.2 <i>Goodness of Fit</i>	48
3.7.3.2.3 <i>F-Square (Effect Size)</i>	48
3.7.3.2.4 <i>Path Coefficient (Direct Effect)</i>	49
3.7.3.2.5 <i>Specific Indirect Effect</i>	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	50
4.1 Profil Responden	50
4.1.1 Karakteristik Responden.....	50
4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	51
4.1.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.1.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	53
4.2 Deskriptif Variabel.....	54
4.2.1 Deskriptif Variabel <i>User Generated Content (UGC)</i>	54
4.2.2 Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	61
4.2.3 Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	66
4.3 Analisis Model Persamaan Struktural (SEM-PLS)	74
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	74
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	77
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
4.3.2.1 <i>R-Square</i>	78
4.3.2.2 <i>Goodness of Fit</i>	79
4.3.2.3 <i>F-Square (Effect Size)</i>	79
4.3.2.4 <i>Path Coefficients (Direct Effect)</i>	80

4.3.2.5 <i>Specific Indirrect Effect</i>	81
BAB V PEMBAHASAN HASIL	83
5.1 Pembahasan	83
5.1.1 Pengaruh <i>User Generated Content (UGC)</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	83
5.1.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Ulang	84
5.1.3 Pengaruh <i>User Generated Content (UGC)</i> terhadap Minat Beli Ulang	85
5.1.4 Pengaruh <i>User Generated Content (UGC)</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Trust</i>	86
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	89
BAB VI PENUTUP	90
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 Saran	90
6.2.1 Saran Akademis	90
6.2.2 Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3. 2 Skala Likert	44
Tabel 3. 3 Rentang Kategori Jawaban Responden	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden	53
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel User Generated Content (UGC)	54
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust	61
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang	66
Tabel 4. 8 Nilai Loading Factor	75
Tabel 4. 9 Nilai AVE	76
Tabel 4. 10 Nilai HTMT.....	77
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4. 12 Nilai R-Square.....	78
Tabel 4. 13 Nilai Goodness of Fit	79
Tabel 4. 14 Nilai F-Square	79
Tabel 4. 15 Uji Path Coefficients	80
Tabel 4. 16 Uji Specific Indirrect Effect	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Transaksi Salbi Coffee pada tahun 2025	3
Gambar 4. 1 Pengujian Outer Model	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	100
Lampiran 2 Skor Jawaban Responden	105
Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS	107
Lampiran 4 Sertifikat Plagiasi.....	112
Lampiran 5 Sertifikat TOEFL	113