



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP  
*WILLINGNESS TO PAY* MELALUI *CUSTOMER ADVOCACY*  
PADA PRODUK GUÈLE**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Guèle di Daerah Khusus Jakarta)**



**APREYVIESCA SHALLOM EUODIA BUANA**

**NIM 2105421053**

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2025**

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## ABSTRAK

APREYVIESCA SHALLOM EUODIA BUANA. *Customer Engagement Terhadap Willingness To Pay Melalui Customer Advocacy Pada Produk Guèle (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Guèle di Daerah Khusus Jakarta)*. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer engagement* melalui *customer advocacy* terhadap *willingness to pay* pada produk Guèle (studi kasus pada pengguna kosmetik Guèle di di Daerah Khusus Jakarta). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 226 responden, yang dihitung dengan menggunakan teori Hair. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis data menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* dengan nilai *T-statistics* = 6,434 > 1,96. Selain itu, nilai *P-value* sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh signifikan. Hasil *customer engagement* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer advocacy*, dengan nilai *T-statistics* 12,988 > 1,96 dan *P-value* sebesar 0,000 < 0,05. Nilai *T-statistics* yang dimiliki *customer advocacy* juga berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*, yaitu 4,011 > 1,96 dan *P-value* sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, *customer advocacy* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *customer engagement* dan *willingness to pay* dengan *T-statistics* 3,751 > 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 < 0,05.

**Kata Kunci:** Advokasi Pelanggan, Kesiediaan Membayar, Keterlibatan Pelanggan

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## ABSTRACT

APREYVIESCA SHALLOM EUODIA BUANA. *The Effect of Customer Engagement Through Customer Advocacy on Willingness To Pay (Case Study of Guèle Cosmetics Users in the Special Region of Jakarta)*. Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic 2025.

*This research aims to analyze the influence of customer engagement through customer advocacy has on willingness to pay for Guèle products (case study of Guèle cosmetic users in the Jakarta Special Region). The method used is quantitative with an associative causal approach. The sampling method in this study used non-probability sampling with purposive sampling technique, with a total of 226 respondents, calculated using Hair's theory. The data analysis technique used in this study employed Partial Least Square (PLS). For data analysis, the methods involved reliability testing, validity testing, and hypothesis testing. The results indicate that customer engagement significantly influences willingness to pay, with a T-statistics of  $6.434 > 1.96$ . Additionally, the P-value of  $0.000 < 0.05$  indicates a significant effect. Customer engagement also significantly influences customer advocacy, with a T-statistics of  $12.988 > 1.96$  and a P-value of  $0.000 < 0.05$ . The T-statistics of customer advocacy also has a significant effect on willingness to pay, with T-statistics of  $4.011 > 1.96$  and a P-value of  $0.000 < 0.05$ , indicating a significant effect. Additionally, customer advocacy acts as a significant mediator in the relationship between customer engagement and willingness to pay, with a T-statistics of  $3.751 > 1.96$  and a P-value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Customer Advocacy, Customer Engagement, Willingness To Pay*

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik nasional menunjukkan perkembangan yang sangat menjanjikan dengan pertumbuhan nilai pasar yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diberikan Kementerian Perindustrian, nilai pendapatan industri kosmetik Indonesia diprediksi pada tahun 2025 mencapai angka USD 9,7 miliar serta akan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sekitar 4,33% hingga tahun 2030 (Kemenperin, 2025). Pertumbuhan ini ditunjang dengan kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap trend penggunaan produk alami, perawatan diri, serta berkembangnya teknologi dan media sosial yang memudahkan akses pasar. Selain itu, jumlah pelaku usaha kosmetik, khususnya industri kecil dan menengah (IKM), juga terus bertambah, mencerminkan semakin besarnya potensi dan daya saing industri kosmetik dalam negeri di pasar domestik maupun global.



Gambar 1.1 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

Sumber: GoodStats, 2024

Persaingan di industri kosmetik Indonesia semakin ketat dengan dominasi yang terus bergeser antara *brand* lokal dan global. Berdasarkan Gambar 1.1, *brand*

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

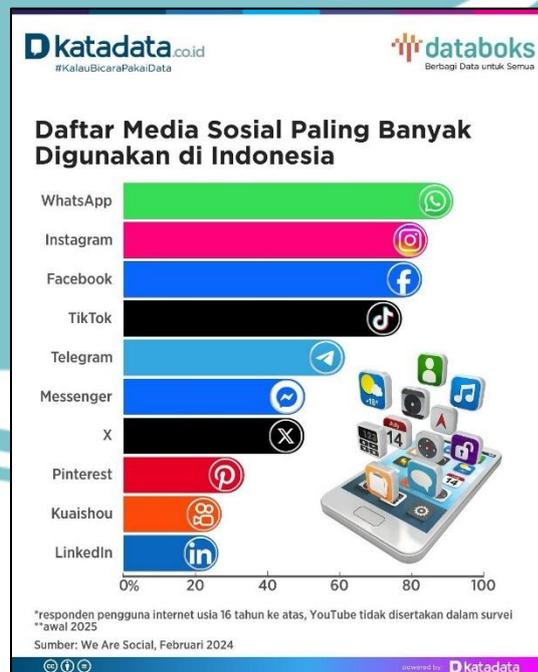
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

perawatan dan kecantikan lokal menunjukkan eksistensinya yang kuat di pasar *e-commerce* Indonesia. *Brand* lokal seperti Wardah, MS Glow, Somethinc, Hanasui, dan Azarine berhasil menempati posisi 10 besar *brand* kecantikan terbaik di platform *e-commerce* Indonesia, meskipun *brand* global seperti Skintific dan The Originote masih mendominasi peringkat teratas. Dinamika persaingan ini menuntut pelaku usaha kosmetik untuk terus beradaptasi dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun loyalitas dan meningkatkan daya saing produk.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama yang dilakukan oleh banyak *brand* kosmetik untuk menjangkau target pasarnya serta melibatkan para konsumen untuk mendapatkan *feedback* dalam meningkatkan produktivitas bisnis. Pada umumnya para pelaku usaha menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. Berikut merupakan daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia:



Gambar 1.2 Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Databoks, 2025

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

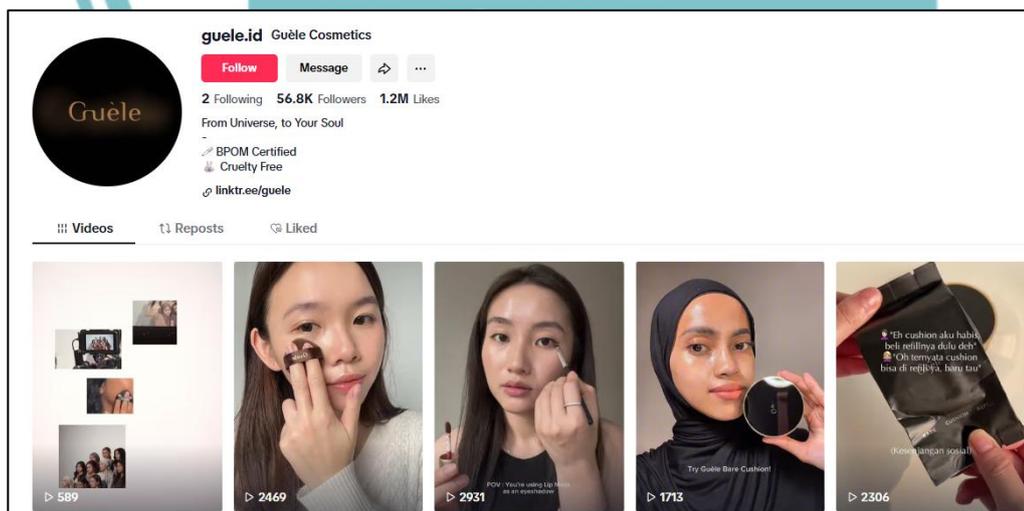
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi empat *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan presentase WhatsApp sebesar 91,7%, Instagram 84,6%, Instagram 83%, dan TikTok sebesar 77,4%. Meskipun TikTok tidak menempati posisi teratas, *platform* ini tetap menjadi salah satu *platform* pemasaran digital khususnya bagi pelaku usaha industri kecantikan. Menurut Anjelina & Dzulfaroh (2024), banyaknya penggunaan aplikasi TikTok karena fitur aplikasi tersebut mudah digunakan, memiliki konten yang berdurasi singkat, hingga dijadikan sebagai media perbelanjaan dan pemasaran.

Guèle, salah satu *brand* kosmetik lokal yang turut memanfaatkan media sosial seperti TikTok untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumennya. Akun resmi TikTok Guèle (@guele.id) telah memiliki lebih dari 56.8k *followers* dan 1,2 juta *likes*, dengan berbagai konten video yang diunggah secara rutin. Konten yang ditampilkan meliputi tutorial penggunaan produk, *review* dari konsumen, hingga promosi produk terbaru. Melalui strategi pemasaran digital, Guèle berupaya meningkatkan *awareness* dan *engagement* dengan target pasar yang mayoritas merupakan pengguna aktif media sosial. Berikut adalah akun TikTok Guèle yang dapat dilihat pada gambar 1.3:



Gambar 1.3 Akun TikTok Guèle

Sumber: TikTok, 2025

Jika dilihat dari jumlah *views* pada beberapa video terbaru, hasil tingkat interaksinya masih termasuk rendah apabila dibandingkan dengan jumlah *followers* yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa Guèle telah memanfaatkan TikTok sebagai salah satu kanal pemasaran digital, meskipun tantangan dalam meningkatkan *engagement* dan menciptakan relasi lebih kuat dengan konsumen masih perlu dioptimalkan. Untuk memahami posisi Guèle di *platform* TikTok, berikut adalah perbandingan tingkat *engagement* antara Guèle dan beberapa *brand* kosmetik populer lainnya di Indonesia:

Tabel 1.1 Rata-Rata *Engagement Brand*

Brand	Total Followers	Avg. Engagement	Avg Likes	Avg. Comment	Avg. Views
Skintific	3,4m	466	402	24	78,9k
Wardah	1,7m	146	131	5	15k
The Originote	2,1m	1,2k	1k	50	151,8k
Ms. Glow	476k	485	438	10	148,6k
Maybelline	2,5m	5,2k	5,1k	41	514k
Somethinc	3,7m	5,4k	4,9k	82	2,8m
Glad2Glow	2,4m	6,6k	6,3k	172	411k
Hanasui	1,9m	2,6k	2,4k	71	3,1m
Azarine	981,6k	8,7k	8,4k	118	3m
Garnier	1,7m	3,8k	3,6k	41	1,8m
<b>Guèle</b>	<b>56,8k</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>5.3k</b>

Sumber: Data Sekunder (Slice, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa tingginya jumlah *followers* tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat *engagement rate*. Secara khusus, Guèle berada pada posisi terbawah dalam aspek *engagement* dibandingkan *brand-brand* lainnya seperti Somethinc dan Glad2Glow, baik dari jumlah *likes*, komentar, maupun *views per post*. Hasil ini menunjukkan bahwa Guèle perlu mengoptimalkan strategi konten dan interaksi di TikTok untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*customer engagement*).

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

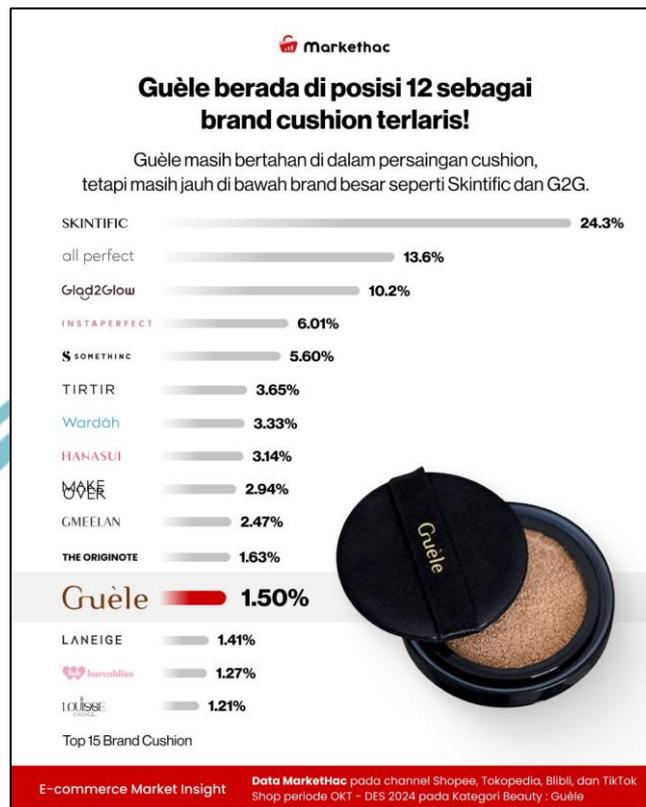
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.4 Top 15 Brand Cushion di Indonesia

Sumber: Markethac, 2025

Tingkat *engagement* yang belum optimal di TikTok ini berpotensi memengaruhi performa penjualan Guèle di pasar kosmetik Indonesia. Berdasarkan data Markethac (2025), meskipun produk *cushion*-nya telah terjual lebih dari 104.000 unit dan menjadi produk terlaris Guèle, pangsa pasar Guèle di segmen *cushion* Indonesia masih berada di peringkat ke-12 dengan presentase hanya sebesar 1,50%, jauh tertinggal dari *brand* besar seperti Skintific, All Perfect, dan Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk *cushion* Guèle cukup diminati, performa penjualan secara keseluruhan masih menghadapi persaingan yang ketat di pasar kosmetik lokal.

Performa penjualan yang masih tertinggal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap harga produk. Harga produk *cushion* Guèle sendiri berada di kisaran Rp189.000–Rp195.000, yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitor lokal di kelas yang sama. Sementara itu, produk lain seperti *powder*, *lipstick*, dan *eyebrow*, dipasarkan dengan kisaran

Hak Cipta :

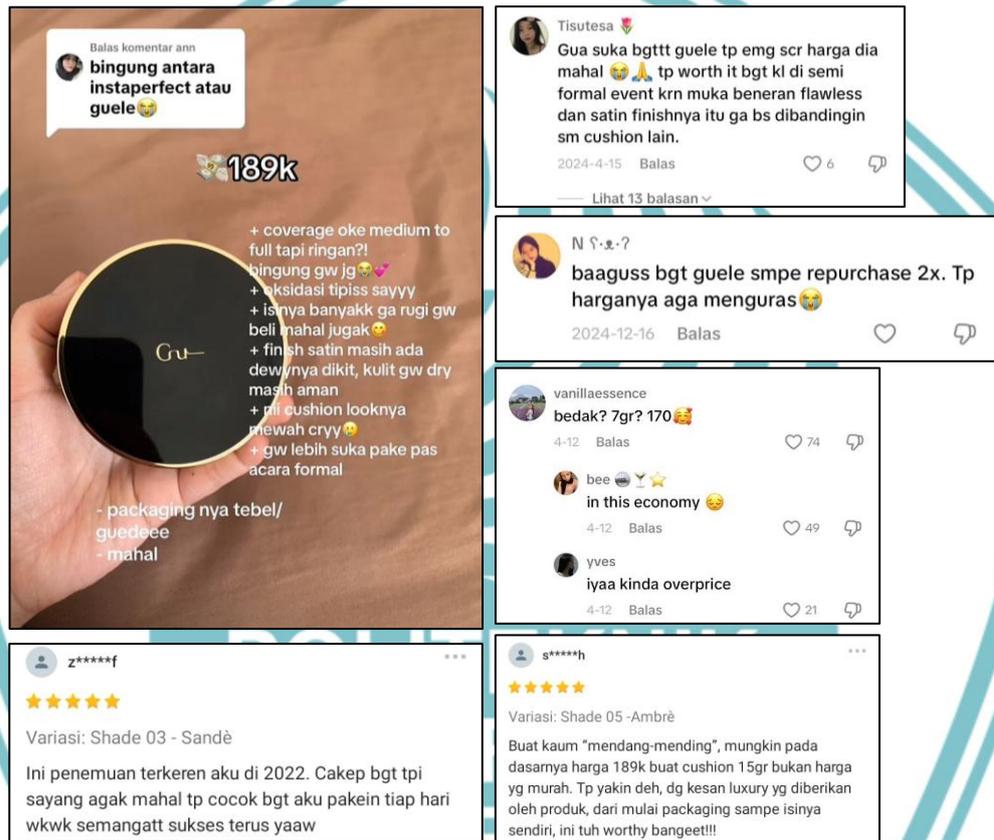
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

harga yang lebih variatif, mulai dari Rp105.000–Rp165.000 per item. Persepsi harga yang cukup tinggi ini berpotensi memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk Guèle, sehingga menjadi aspek penting dalam *willingness to pay* (WTP) konsumen. Pernyataan ini dibuktikan dengan beberapa respon konsumen terkait harga kosmetik Guèle yang cenderung tinggi.



Gambar 1.5 Respon Konsumen Terhadap Harga Kosmetik Guèle

Sumber: TikTok dan Shopee, 2025

Meskipun Guèle telah memiliki produk andalan dengan kontribusi penjualan yang tinggi, pangsa pasarnya masih tergolong rendah dibandingkan *brand* besar lainnya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi rendahnya pangsa pasar ini adalah kesesuaian antara harga produk yang ditetapkan dengan kesediaan konsumen untuk membayar (*willingness to pay*) (Mutmainah, 2021). *Willingness to pay* (WTP) merupakan tingkat maksimum harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Nurulita dkk., 2025). Jika harga produk dirasakan terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang diterima,

konsumen cenderung enggan melakukan pembelian (Amanatullah dkk., 2024), sehingga berdampak pada rendahnya penjualan dan pangsa pasar. Oleh karena itu, WTP menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana harga produk Guèle dapat diterima oleh konsumen, serta untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan pasar kosmetik yang sangat kompetitif.

Untuk memperoleh gambaran awal terkait fenomena ini, penulis melakukan pra survei terhadap 30 responden pengguna aktif TikTok yang mengenal produk kosmetik Guèle.

**Tabel 1.2 Pra Survei Pengguna TikTok Tentang Produk Guèle**

No	Pertanyaan	Jml. Responden	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah menyukai, mengomentari, atau membagikan konten kosmetik Guèle di TikTok?	30	60% atau 18 orang	40% atau 12 orang
2	Apakah Anda pernah mendapat rekomendasi produk Guèle dari teman, keluarga, atau influencer di TikTok?	30	86,7% atau 26 orang	13,3% atau 4 orang

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra survei, sebanyak 86,7% responden pernah mendapatkan rekomendasi produk Guèle dari teman, keluarga, atau *influencer* di TikTok, namun hanya 60% responden yang pernah menyukai, mengomentari, atau membagikan konten kosmetik Guèle di platform tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *customer advocacy* terhadap produk Guèle di TikTok cukup tinggi, tetapi tidak diikuti dengan tingkat *customer engagement* yang optimal. Kesenjangan antara advokasi dan keterlibatan aktif konsumen ini dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital dan performa penjualan Guèle di pasar kosmetik Indonesia. Hal tersebut memperkuat alasan perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut.

Menurut Soesilo dkk. (2021), keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dalam aktivitas *brand* di media sosial dapat membangun kedekatan emosional dan mendorong konsumen untuk membayar (WTP). *Brand* yang memprioritaskan

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

keterlibatan melalui konten interaktif an personal dapat mencapai pengaruh yang lebih kuat pada loyalitas konsumen, karena konsumen yang terlibat lebih cenderung merasakan hubungan emosional dengan merek, yang mendorong pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang (Wartiningsih dkk., 2024). *Willingness to pay* (WTP) adalah sejauh mana konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk produk atau layanan (Rizqiana & Kusumastuti, 2021). Kalani (2025) menyebutkan bahwa keterlibatan dan advokasi pelanggan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dharmayanti & Theofilus (2020) juga menambahkan bahwa *customer advocacy* memperkuat posisi *brand* melalui rekomendasi pelanggan setia melalui ulasan positif, *word of mouth*, maupun konten organik di media sosial.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, masih terdapat *gap* penelitian pada topik *customer engagement* dan *customer advocacy* terhadap *willingness to pay*. Selain itu, hasil pra survei menunjukkan bahwa meskipun 86,7% responden mendapatkan rekomendasi produk Guèle melalui TikTok, hanya 60% yang pernah berinteraksi dengan konten Guèle. Selain itu, performa penjualan Guèle yang masih tertinggal dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga produk tersebut. Persepsi harga yang cukup tinggi ini berpotensi menurunkan kesediaan konsumen untuk membeli produk Guèle, sehingga menjadi faktor utama rendahnya *willingness to pay*. Hal ini diperkuat oleh respon konsumen yang menganggap harga kosmetik Guèle cenderung tinggi.

Oleh karena itu, penulis bermaksud meneliti lebih lanjut dengan fokus pada konsumen Guèle yang aktif di TikTok, dengan batasan wilayah penelitian di Daerah Khusus Jakarta. Wilayah Daerah Khusus Jakarta dipilih karena data dari Databoks (2024) menunjukkan bahwa Jakarta Barat mencatat pengeluaran terbesar untuk produk kecantikan, mencapai Rp4,69 triliun yang menandakan bahwa wilayah Jakarta memiliki pasar kosmetik yang sangat besar dan potensial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dengan mengkaji hubungan *customer engagement* dan *customer advocacy* terhadap *willingness to pay* pada merek lokal yang sedang berkembang, serta memberikan wawasan yang relevan bagi industri kecantikan lokal dalam meningkatkan strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui lebih dalam terkait permasalahan tersebut dengan judul Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Willingness To Pay* Melalui *Customer Advocacy* Pada Produk Guèle (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Guèle di Daerah Khusus Jakarta).

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat antara *brand* lokal dan global.
- b. Tingkat *customer engagement* produk Guèle yang masih rendah jika dibandingkan dengan *brand* kosmetik lokal lainnya.
- c. Harga produk Guèle yang relatif tinggi menimbulkan persepsi mahal di kalangan konsumen, sehingga memengaruhi *willingness to pay*.
- d. Hasil pra survei menunjukkan adanya kesenjangan antara *customer advocacy* dan *customer engagement* pada produk Guèle di TikTok, yang berimplikasi pada rendahnya *willingness to pay* dan berdampak pada performa penjualan produk.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh secara langsung *customer engagement* terhadap *willingness to pay* produk Guèle?
- b. Bagaimana pengaruh secara langsung *customer engagement* terhadap *customer advocacy* produk Guèle?
- c. Bagaimana pengaruh secara langsung *customer advocacy* terhadap *willingness to pay* produk Guèle?
- d. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung *customer engagement* terhadap *willingness to pay* melalui *customer advocacy* produk Guèle?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan Penulis dari penelitian ini, antara lain:

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. Mengetahui pengaruh secara langsung *customer engagement* terhadap *willingness to pay* produk Guèle.
- b. Mengetahui pengaruh secara langsung *customer engagement* terhadap *customer advocacy* produk Guèle.
- c. Mengetahui pengaruh secara langsung *customer advocacy* terhadap *willingness to pay* produk Guèle.
- d. Mengetahui pengaruh secara tidak langsung *customer engagement* terhadap *willingness to pay* melalui *customer advocacy* produk Guèle.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah wawasan dan memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait *customer engagement*, *customer advocacy*, dan *willingness to pay*.
- 2) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi bersedia membayar konsumen di industri kosmetik ataupun industri lainnya.

#### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan dalam melakukan penelitian empiris di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman dalam pengumpulan dan analisis data, serta meningkatkan kemampuan berpikir kritis dalam memahami hubungan antar variabel yang diteliti.
- 2) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan baru bagi Guèle dan *brand* kosmetik lokal lainnya, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial. Memahami pola keterlibatan konsumen dan pengaruh interaksi digital dapat membantu perusahaan

mengoptimalkan hubungan dan loyalitas pelanggan serta mendorong mereka untuk bersedia membayar suatu produk.

- 3) Bagi mahasiswa, penelitian ini menjadi referensi untuk mendalami perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta memahami tren industri dan pola interaksi pelanggan yang memengaruhi minat dan kesediaan membayar, sehingga dapat dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya.
- 4) Bagi masyarakat, penelitian ini membantu konsumen kosmetik memahami bagaimana keterlibatan dengan merek di media sosial memengaruhi persepsi dan kesediaan membayar, sehingga lebih bijak dalam menilai dan merekomendasikan produk.

## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, mengenai analisis *customer engagement* terhadap *willingness to pay* melalui *customer advocacy* pada produk Guèle, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *customer engagement* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *willingness to pay* pada produk Guèle. Keterlibatan ini menimbulkan kepercayaan dan kepuasan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar terhadap produk dan pengalaman yang mereka rasakan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar kesediaan mereka untuk membayar produk Guèle.
- b. Variabel *customer engagement* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *customer advocacy* pada produk Guèle. Pelanggan yang terlibat secara aktif mendorong mereka untuk secara sukarela mendukung, merekomendasikan, dan berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih terlibat cenderung lebih aktif mendukung dan merekomendasikan produk Guèle.
- c. Variabel *customer advocacy* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap *willingness to pay* pada produk Guèle. Pelanggan yang berperan sebagai advokat menunjukkan tingkat loyalitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek, yang meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong kesediaan mereka untuk membayar produk tersebut. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang aktif menjadi advokat produk memiliki kecenderungan lebih besar untuk membayar produk Guèle.
- d. Variabel *customer advocacy* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif dalam hubungan antara *customer engagement* dan *willingness to pay* produk Guèle. Dengan kata lain, keterlibatan pelanggan meningkatkan advokasi yang selanjutnya mendorong konsumen untuk lebih bersedia membayar produk tersebut. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan

pelanggan dapat meningkatkan *willingness to pay* melalui *customer advocacy* yang memperkuat hubungan tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan beberapa saran untuk perusahaan, dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan, antara lain:
  - 1) Guèle perlu mempertahankan antusiasme responden terhadap postingan produk serta kemampuan konten dalam memfokuskan perhatian konsumen dengan menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami agar keterlibatan audiens tetap tinggi. Selain itu, perlu ditingkatkan partisipasi aktif konsumen dalam memberikan komentar dan *review*, mengingat sebagian besar responden belum melakukannya. Guèle dapat mendorong interaksi ini dengan menyertakan ajakan berdiskusi (*call-to-action*) yang menarik, memberikan respons personal pada komentar, serta mengadakan program loyalitas atau *campaign* sebagai motivasi bagi konsumen untuk memberikan ulasan.
  - 2) Guèle perlu mempertahankan perilaku positif konsumen yang aktif menyampaikan hal baik dan meyakinkan orang lain menggunakan produk setelah melihat di TikTok dengan terus menghadirkan konten informatif dan testimoni yang memperkuat citra merek. Di sisi lain, kesiapan konsumen untuk membela produk saat menghadapi komentar negatif masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Guèle disarankan membangun komunitas pengguna yang kuat dengan menyediakan wadah diskusi positif, yang nantinya konsumen akan lebih percaya diri dan termotivasi membela produk.
  - 3) Guèle disarankan mempertahankan persepsi positif konsumen terkait kualitas dan keamanan produk dengan terus menjaga standar kualitas serta transparansi informasi dalam komunikasi pemasaran. Selain itu, Guèle perlu meningkatkan kesediaan konsumen membayar produknya dibanding merek

lain melalui inovasi produk, peningkatan layanan, dan menonjolkan keunggulan produk-produknya melalui komunikasi yang efektif.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan variabel, subjek, dan objek yang berbeda guna memperdalam dan memperluas wawasan. Penelitian lanjutan juga bisa mengeksplorasi variabel mediasi seperti loyalitas merek (*brand loyalty*) atau kepercayaan merek (*brand trust*), serta variabel moderasi seperti nilai yang dirasakan (*perceived value*), yang berpotensi memengaruhi hubungan antara *customer engagement*, *customer advocacy*, dan *willingness to pay*. Selain itu, keterbatasan penelitian ini yang menggunakan sampel dari satu wilayah dan satu *platform* media sosial membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel lebih luas dan berbagai *platform* digital seperti Instagram ataupun *e-commerce* Shopee, sehingga hasilnya lebih representatif dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fajri, D. S. (2024). *Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024*. (<https://goodstats.id/> diakses 6 April 2025)
- Amanatullah, F., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2024). Keputusan Pembelian pada MR. DIY Lumajang yang dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. *Jurnal USAHA*, 5(1), 94–106.
- Andiani, A., Wibowo, L. A., Lisnawati, L., Indonesia, U. P., Over, M., & Over, M. (2023). Pengaruh online customer reviews terhadap willingness to pay generasi Z pengguna kosmetik halal di e-commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 23(1), 125–136.
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *ProBank*, 5(1), 83–99.
- Anggraeni, A. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim Di Kota Depok. *Jurnal Administrasi Profesional*, 5(2), 78–87.
- Anggraini, K. D. (2019). Penerapan Sem-Pls Dan Analisis Mediasi Dalam Menentukan Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia Di Provinsi Lampung Tahun 2016. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Anggraini, O., & Jamiati, K. (2023). Penggunaan Social Media Marketing Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(4), 215–227.
- Anjelina, C. D., & Dzulfaroh, A. N. (2024). *Jadi Pengguna Terbanyak di Dunia 2024, Mengapa TikTok Sangat Digemari di Indonesia?* (<https://www.kompas.com/10> Februari 2025)
- Annisaa, P. A. N., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok di Mahasiswa UINSU. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 203–221.
- Arimurti, N. H., Edy Sularso, K., & Hartati, A. (2021). Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Beras Organik di Kabupaten Banyumas dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Forum Agribisnis*, 11(1), 75–89.
- Ashar, D. A., Muthalib, A. A., Nur, S., Rumbia, W. A., Barani, L. O. S., & Tamburaka, I. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Pay Pada Konsumen Rumah Tangga (Studi pada PDAM Tirta Anoa-Kota Kendari). *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan (JPEP)*, 8(2), 161–170.
- Brigitta, M. Y. F. (2022). Pengaruh Brand Satisfaction Dan Luxury Brand Attachment Terhadap Customer Advocacy Melalui Brand Loyalty Pada Marketplace Zalora. *Repository UPN Veteran Yogyakarta*.
- Damayanti, A. (2018). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Terhadap Pembelian Beras Organik di PT. Galaksi Organik. *Repository Universitas Brawijaya*.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Dharmayanti, D., & Theofilus, R. (2020). Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Adcocacy dengan Brand Trust dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.
- Ellen, A. (2019). Pengaruh Shared Leadership Terhadap Team Performance Yang Dimediasi Oleh Coordination Pada Kelompok Business Project Mahasiswa Universitas Ciputra. *Repository Universitas Ciputra*.
- Febrianti, I. A. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brand Skincare The Body Shop Di Margo City. *Repository Politeknik Negeri Jakarta*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Cengage Learning* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Springer Nature* (Vol. 30, Issue 1). Cham: Springer Nature Switzerland AG.
- Hair, J. F., Hult M., G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Handayani, F., Ahmadi, P. A., Zalma, P. S., Ulandari, A., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness to Pay pada Pelanggan Restoran Pizza. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(465), 106–111.
- Hartono, B. (2018). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Social Commerce dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Tokopedia. *Universitas Kristen Petra*.
- Hobbs, J. (2016). Engagement and willingness to pay for short form animation content online. *The International Journal of Design Management and Professional Practice*, 10, 19–40.
- Javed, N., Khalil, S. H., Ishaque, A., & Khalil, S. M. (2023). Lovemarks and beyond: Examining the link between lovemarks and brand loyalty through customer advocacy in the automobile industry. *PLoS ONE*, 18(4 April), 1–18.
- Jayadilaga, M. A. G. (2021). Hubungan Konten Musik Pada Instagram Tiga Negeri Music House Dalam Membangun Customer Engagement. *Repository Universitas Pasundan*.
- Kalani, S. I. (2025). Peran Brand Image dalam Pemasaran Media Sosial: Analisis Kesiediaan Gen- Z untuk Membeli Gadget Premium. *Repository Universitas Islam Indonesia*.
- Kalfas, D., Chatzitheodoridis, F., Loizou, E., & Melfou, K. (2022). Willingness to Pay for Urban and Suburban Green. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), 1–21.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Kartika Miranda Soesilo, P., Ponco Prayogo, R., Vanessa Talumewo, V., & Adi Purnomo, W. (2021). Pengaruh WOM dan SMME terhadap WTP Fitur Tambahan pada Aplikasi Mobile Game Freemium dengan Mediasi CBI. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(2), 750–777.
- Kemenperin. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. (<https://ikm.kemenperin.go.id/> diakses 16 Mei 2025)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Journal of Marketing* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Markethac. (2025). *Guèle Bertumbuh Signifikan di E-Commerce! Ini Data Penjualan Kosmetik Terbaru*. (<https://markethac.id/> diakses 7 April 2025)
- Mutmainah, A. R. (2021). Willingness to Pay Generasi Milenial di Kabupaten Bogor terhadap Kosmetik Halal. *Repository IPB University*, 1(1), 5–24.
- Nabilah, M. (2024). *5 Wilayah dengan Pengeluaran Produk Kecantikan Tertinggi Nasional*. (<https://databoks.katadata.co.id/> diakses 15 Mei 2025)
- Nugraha, R. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Repository Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Nurjanah, E. O. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompensasi, dan Kepemimpinan Terhadap Keterikatan Karyawan pada PT. Orela Bahari Mandiri. *Repository STEI Jakarta*.
- Nurulita, A., Retno, D., Hastuti, D., Kamaruddin, C. A., Rahim, A., Syafri, M., Makassar, U. N., & Kunci, K. (2025). *Analisis Willingness to Pay Pengunjung terhadap Pelestarian Kawasan Wisata Pegunungan Karst Rammang-Rammang Kabupaten Maros*. 11(1), 252–263.
- Populix. (2024). *7 Manfaat Platform Survei Online untuk Skripsi Mahasiswa*. (<https://info.populix.co/> diakses 16 Mei 2025)
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (1st ed.). Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Putri, P. A. S. D. (2024). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Terhadap Produk Frozen Fruit Bali Food Industry di Bali. *Repository Universitas Diponegoro*.
- Rahmawati, W. (2023). Pengaruh Customer Engagement, Product Innovation, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty. Pada Instagram Somethinc (Studi Kasus Gen Z. *Repository Politeknik Negeri Jakarta*.
- Rizqiana, F., & Kusumastuti, A. E. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) dengan Dimoderasi Reputasi Perusahaan. *ECONBANK : Journal of Economics and Banking*, 3(1), 76–86.
- Sembiring, S. S. (2023). Pengaruh Influencer dan Relationship Marketing Terhadap Customer Engagement. *Repository Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Shailesh, G., & Reddy, D. B. (2016). Mediation role of customer advocacy in customer loyalty and brand equity relationship-an empirical study in context to in-store brands. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(45), 1–18.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sholeha, I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee. *Repository Universitas Jambi*.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 Untuk Statistisi Pemula*. Tangerang: Minhaj Pustaka.
- Sugiarto, M. A. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Advokasi Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi: Studi Pada Pelanggan Missfit Studio Gym. *Repository Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Thomas, G. (2023). Demystifying the Relationship between Restaurant Innovativeness, Customer Engagement, and Customer Willingness to Pay a Higher Price. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10), 1–14.
- Tumundo, F. P. (2023). Analisis Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement Pada @bajubaja.co di Bandung. *Repository Universitas Pasundan*.
- Ulfah, M. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Di Sentra Land Mall Dengan Social Media Sebagai. *Repository Universitas Semarang*, 5(1), 12.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia Under A Creative Commons Attribution. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.
- Wartiningsih, E., Mustofa, A., & Sinaga, M. O. (2024). The Influence of Digital Marketing Strategies on Consumer Engagement and Brand Loyalty: A Study on Indonesian E-commerce Platforms. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, 1(01), 18–25.