

Pengaruh Promosi Sponsor Acara (*Event Sponsorship*) terhadap Kecintaan Merek (*Brand Love*) Kosmetik X pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta

Asha Prajnadriya^{1*}, Mari Okatini Armandari², Dian Pertiwi Josua³

^{1,2,3}S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Corresponding Author's e-mail: prajnadriya234@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 08 Agustus, 2026

Page: 3807-3816

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i8.3316>

Article History:

Received: Juni 11, 2026

Revised: Juli 09, 2026

Accepted: Agustus 17, 2026

Abstract : Competition in Indonesia's cosmetics industry encourages companies to adopt promotional strategies that build emotional connections with consumers, including event sponsorship. This study aimed to analyse the influence of event sponsorship on brand love for Cosmetics X among Cosmetology students at Universitas Negeri Jakarta. The study employed a quantitative approach, collecting data via Google Forms. The sample comprised 64 students from the Bachelor's Programme in Cosmetology Education and Diploma IV in Cosmetics and Beauty Care, cohorts of 2022 and 2023, who had participated in Cosmetics X event sponsorship activities, using total sampling. Simple linear regression showed that event sponsorship had a positive and significant effect on brand love, with a regression coefficient of 0.592, t-value of 4.151, and significance <0.001 ($p < 0.05$). The coefficient of determination was 0.217, indicating a contribution of 21.7%, while 78.3% was influenced by other factors.

Keywords : Promotion, Event sponsorship, Brand Love, Cosmetics.

Abstrak : Persaingan industri kosmetik di Indonesia mendorong perusahaan menerapkan strategi promosi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, salah satunya melalui *event sponsorship*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi *event sponsorship* terhadap *brand love* Kosmetik X pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner *Google Form*. Sampel penelitian terdiri atas 64 mahasiswa aktif Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias dan D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan angkatan 2022 dan 2023 yang pernah mengikuti kegiatan *event sponsorship* Kosmetik X, dengan teknik *total sampling*. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, dengan koefisien regresi 0,592, nilai t sebesar 4,151, dan signifikansi $<0,001$ ($p < 0,05$). Koefisien determinasi sebesar 0,217 menunjukkan bahwa *event sponsorship* berkontribusi sebesar 21,7% terhadap *brand love*, sedangkan 78,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi, *Event sponsorship*, Brand Love, Kosmetik.

PENDAHULUAN

Dewasa ini kesadaran konsumen terhadap perawatan kecantikan pribadi semakin meningkat secara signifikan, yang turut mendorong pertumbuhan pesat industri kosmetik dan makeup di Indonesia. Industri kosmetik nasional terus berkembang, dengan proyeksi pasar pada tahun 2025 mencapai USD 9,7 miliar. Dengan potensi besar dan daya saing produk kosmetik lokal di pasar global, sektor ini diproyeksikan akan berkembang dengan laju tahunan sebesar 4,33% hingga tahun 2030. Menurut Reni Yanita, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian, tren positif ini didorong oleh inovasi berkelanjutan, peningkatan kualitas produk, dan peningkatan daya saing merek lokal (Bisnisia.id, 2025).

Pertumbuhan pesat industri kosmetik meningkatkan persaingan antara merek lokal seperti Wardah, Emina, Herborist, dan Mustika Ratu dengan merek global seperti L'Oréal, Maybelline, dan Estée Lauder. Persaingan tidak hanya pada harga, tetapi juga inovasi produk, keamanan, klaim unggulan, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *influencer*. Dalam kondisi ini, promosi menjadi strategi penting untuk menarik konsumen. Menurut Aripin (2021), promosi merupakan kegiatan komunikasi persuasif untuk mendorong terjadinya pertukaran antara perusahaan dan konsumen, sekaligus membentuk sikap positif terhadap produk. Salah satu bentuk promosi adalah *event sponsorship*, yaitu dukungan perusahaan terhadap suatu acara untuk meningkatkan eksposur, citra merek, dan hubungan dengan konsumen (Chusnaini & Rasyid, 2023). Melalui pengalaman langsung dalam acara, *event sponsorship* berpotensi membangun *brand love*, yaitu ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Batra et al., 2012).

Sebagai implementasi strategi tersebut, Kosmetik X melaksanakan program Campus Roadshow dengan menggandeng berbagai perguruan tinggi. Salah satunya diselenggarakan di Universitas Negeri Jakarta pada 29 April 2024 melalui seminar *Personal Branding with Natural Beauty*, *beauty demo*, *booth* produk, dan pembagian *goodie bag*. Program ini bertujuan memperkenalkan produk sekaligus menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan dan edukatif. Menurut hasil wawancara dengan Dwi Agusti Maulidiya selaku *Public Relations Manager* Kosmetik X Indonesia (6 Desember 2025), *Campus Roadshow* berfokus pada peningkatan *brand awareness* dan kepercayaan diri mahasiswa. Program ini telah dilaksanakan di 16 kampus di 7 kota besar, termasuk Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali, sebagai bagian dari strategi *event sponsorship* yang mengedepankan edukasi dan pengalaman langsung dengan merek.

Meskipun demikian, berdasarkan data Goodstats.id (2025), Kosmetik X belum termasuk dalam sepuluh besar merek paket kecantikan terlaris di Shopee Indonesia. Pra-survei terhadap 36 mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta menunjukkan bahwa 86,1% responden pernah mengikuti *event sponsorship* Kosmetik X, tetapi hanya 33,3% menjadi lebih menyukai merek tersebut, 19,4% merasa memiliki kedekatan emosional, dan 16,7% menjadikannya sebagai merek favorit. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand love* yang terbentuk masih belum optimal meskipun tingkat partisipasi dalam kegiatan cukup tinggi.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar pentingnya penelitian mengenai pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand love*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *event sponsorship* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Karo Karo & Firstyana, 2021; Gunawan & Tamburian, 2022) dan keputusan pembelian (Shalsabilla et al., 2023), sementara Octavia & Tjokrosaputro (2023) membuktikan bahwa *brand experience* meningkatkan *brand love*, serta Teguh et al. (2026) menunjukkan bahwa *experiential event marketing* efektif membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan *event sponsorship* dengan *brand love* masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian berfokus pada pengaruh *Event sponsorship* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian mengenai *Brand Love* lebih banyak dikaitkan dengan *brand experience*. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh promosi *Event sponsorship* terhadap *Brand Love*, khususnya pada produk kosmetik dan mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh promosi *Event sponsorship* terhadap *Brand Love* Kosmetik X.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta pada Maret–Juni 2026, meliputi uji coba instrumen, pengumpulan, pengolahan, analisis, hingga penyajian data. Subjek penelitian adalah mahasiswa S1 Pendidikan Tata Rias dan D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan yang pernah mengikuti seminar *personal branding* dalam kegiatan *event sponsorship* Kosmetik X. Menurut Sugiyono (2023:126), populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari. Populasi penelitian ini adalah 64 mahasiswa aktif S1 dan D4 Tata Rias Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengikuti *event sponsorship* Kosmetik X. Menurut Sugiyono (2023:127), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristiknya. Penelitian ini menggunakan teknik total sampling, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2023:133), sehingga jumlah sampel sama dengan jumlah populasi, yaitu 64 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) sebagai teknik utama karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif. Kuesioner berisi pertanyaan terstruktur mengenai persepsi responden terhadap *event sponsorship* dan *brand love*, serta diukur menggunakan skala Likert untuk memperoleh data yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023:199). Analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul melalui tahapan pengelompokan, tabulasi, dan penyajian data untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis (Sugiyono, 2023:206). Penelitian ini menggunakan analisis statistik kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (uji t) untuk menganalisis pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand love*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Persyaratan Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 (5%). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,50845429
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,062
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d

Sumber: Hasil SPSS 27

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov–Smirnov pada Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%), maka terdapat hubungan yang linear antara variabel Promosi *Event sponsorship* (X) dan *Brand Love* Kosmetik X (Y).

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Brand Love</i>	Between Groups	Combined Linearity		437.649	12	36.471	3.361	.001
Kosmetik X*		Deviation from Linearity		215.517	1	215.517	19.863	<.001
Promosi				222.132	11	20.194	1.861	.068
<i>Event sponsorship</i>	Within Groups			553.351	51	10.850		
	Total			991.000	63			

Sumber: Hasil SPSS 27

Pengaruh linear antarvariabel terpenuhi apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan output SPSS pada Tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,068. Karena nilai tersebut lebih besar dari α 0,05 ($0,068 > 0,05$), maka H_0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang berpola linear antara variabel *Brand Love* Kosmetik X dengan Promosi *Event sponsorship*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi antara variabel promosi *event sponsorship* (X) dan *brand love* (Y) memiliki varians residual yang stabil atau homogen, sehingga hasil estimasi bersifat efisien, tidak bias, dan memenuhi syarat asumsi klasik. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.); apabila nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka gejala tersebut terdeteksi dalam model.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.158	5.225		-.030	.976
	Promosi <i>Event sponsorship</i>	.049	.089	.070	.550	.584

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil SPSS 27

Berdasarkan tabel tersebut, variabel promosi *event sponsorship* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,584. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, sebuah model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Mengingat nilai 0,584 jauh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual antar pengamatan bersifat homogen (homoskedastisitas), yang membuktikan bahwa model regresi ini memenuhi syarat asumsi klasik dan valid untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh promosi *event sponsorship* terhadap *brand love*.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Setelah memastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik melalui uji normalitas dan linearitas, kedua variabel terbukti berdistribusi normal serta memiliki hubungan yang linear. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap uji hipotesis dengan menerapkan metode analisis regresi linear sederhana.

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	33.233	8.357		3.977	<.001
	Promosi <i>Event sponsorship</i>	.592	.143	.466	4.151	<.001

a. Dependent Variable: *Brand Love*

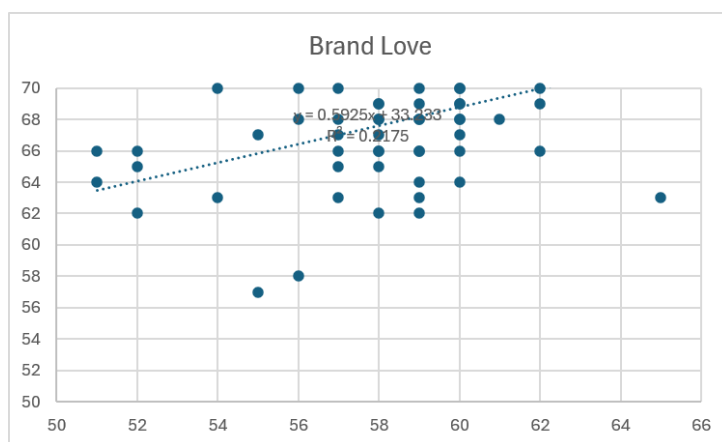
Sumber: Hasil SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi (B) untuk variabel Promosi *Event sponsorship* sebesar 0,592, sedangkan nilai konstanta (a) sebesar 33,233. Dengan demikian, persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 33,233 + 0,592X$$

Nilai koefisien regresi variabel Promosi *Event sponsorship* (X) sebesar 0,592 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada promosi *Event sponsorship* akan meningkatkan nilai *Brand Love* Kosmetik X (Y) sebesar 0,592 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa promosi *Event sponsorship* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love* kosmetik X. Adapun penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Regresi Linear Sederhana
Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, di mana variabel promosi *Event sponsorship* terbukti menjadi salah satu faktor penentu (*predictor*) yang signifikan terhadap *Brand Love*. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan kualitas, intensitas, atau keberhasilan dalam pelaksanaan promosi *Event sponsorship* akan diikuti oleh peningkatan rasa cinta, keterikatan, dan loyalitas konsumen (*Brand Love*) terhadap produk kosmetik X secara nyata.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel promosi *event sponsorship* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand love* pada Kosmetik X. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan terdiri atas hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). H_0

menyatakan bahwa $\rho = 0$, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara promosi *event sponsorship* terhadap *brand love* Kosmetik X. Sementara itu, H_a menyatakan bahwa $\rho \neq 0$, yang berarti terdapat pengaruh antara promosi *event sponsorship* terhadap *brand love* Kosmetik X. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi *event sponsorship* terhadap *brand love* Kosmetik X.

Tabel 5. Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	33.233	8.357		3.977
	Promosi <i>Event sponsorship</i>	.592	.143	.466	4.151
					<.001

a. Dependent Variable: *Brand Love*

Sumber: Hasil SPSS 27

Berdasarkan tabel 5, variabel promosi *event sponsorship* memperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001. yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi *event sponsorship* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada kosmetik X.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.205	3.537

Sumber: Hasil SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas, terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0,466. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan dalam kategori sedang antara promosi *event sponsorship* dengan *brand love* kosmetik X. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,217. Nilai ini bermakna bahwa variabel promosi *event sponsorship* mampu memberikan kontribusi terhadap *brand love* kosmetik X sebesar 21,7%, sedangkan sisanya sebesar 78,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Untuk memberikan estimasi yang lebih akurat, nilai *Adjusted R Square* mencatat angka 0,205 setelah mengoreksi adanya potensi bias. Terakhir, nilai *Std. Error of the Estimate* (standar kesalahan estimasi) adalah sebesar 3,537, yang menunjukkan tingkat penyimpangan data dari model regresi. Semakin kecil nilai ini dari standar deviasi variabel dependen, maka model regresi ini dinilai semakin akurat dan presisi dalam memprediksi variabel *brand love*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, promosi *event sponsorship* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (Y), sehingga menunjukkan bahwa kegiatan *event sponsorship* mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap Kosmetik X. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hassan & Kamal (2025) yang menunjukkan bahwa *electronic event marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* melalui mediasi *brand experience*. Hasil ini juga didukung oleh Aryanti & Astini (2025) yang menemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta Masitoh & Kurniawati (2023) yang membuktikan bahwa *brand experience* meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand trust*. Promosi dalam penelitian ini dipahami sebagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan

memengaruhi konsumen (Ningrum et al., 2023), sedangkan *event sponsorship* merupakan strategi promosi melalui dukungan terhadap suatu acara guna membangun citra merek dan hubungan dengan konsumen (Dwiridotjahjono et al., 2025).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi *event sponsorship* memperoleh rata-rata 58,4 dengan simpangan baku 3,12, yang menunjukkan penilaian responden relatif homogen. Mayoritas responden (67,19%) berada pada interval skor 56–61, menandakan persepsi yang positif terhadap pelaksanaan *event sponsorship*. Temuan ini sesuai dengan indikator Rossiter & Percy (1987), yaitu *target audience reach*, *compatibility with the company's or brand positioning*, dan *message capacity*, yang menunjukkan implementasi *event sponsorship* Kosmetik X telah berjalan dengan baik. Variabel *brand love* memperoleh rata-rata 67,8 dengan simpangan baku 3,96, menunjukkan tingkat keterikatan emosional yang relatif tinggi dan konsisten. Sebanyak 57,82% responden berada pada interval skor 66–71, yang mengindikasikan bahwa indikator *brand love* menurut Daga (2024) *positive attitude valence*, *positive emotional connection*, *self-brand integration*, *passion-driven behaviors*, *long-term relationship*, *anticipated separation distress*, dan *attitude strength* telah tercermin dalam persepsi konsumen. Definisi *brand love* sebagai hubungan emosional yang kuat juga didukung oleh Shahid et al. (2025).

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 (>0,05), sehingga residual model berdistribusi normal dan memenuhi asumsi analisis regresi. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan bukti bahwa promosi *event sponsorship* berkontribusi positif terhadap pembentukan *brand love* pada konsumen Kosmetik X, sekaligus memperkuat temuan penelitian-penelitian sebelumnya. Setelah uji normalitas, dilakukan uji linearitas yang menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,068 (>0,05), sehingga hubungan antara Promosi *Event Sponsorship* dan *Brand Love* dinyatakan linear. Uji heteroskedastisitas metode *Glejser* menghasilkan nilai signifikansi 0,584 (>0,05), yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik berupa normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas sehingga layak digunakan.

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 33,233 + 0,592X$, dengan konstanta 33,233 dan koefisien regresi 0,592. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi *Event Sponsorship* akan meningkatkan *Brand Love* sebesar 0,592 satuan. Nilai signifikansi model <0,001 membuktikan bahwa Promosi *Event Sponsorship* merupakan prediktor yang signifikan terhadap *Brand Love*, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung = 4,151 dengan signifikansi <0,001, yang menegaskan bahwa Promosi *Event Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Temuan ini mendukung Dwiridotjahjono et al. (2025) yang menyatakan bahwa *event sponsorship* merupakan strategi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Efektivitas tersebut juga sejalan dengan indikator Rossiter & Percy (1987), yaitu *Target Audience Reach*, *Compatibility with the Company's or Brand Positioning*, dan *Message Capacity*.

Uji koefisien determinasi menghasilkan $R = 0,466$ yang menunjukkan hubungan positif berkekuatan sedang, serta $R^2 = 0,217$, yang berarti Promosi *Event Sponsorship* mampu menjelaskan 21,7% variasi *Brand Love*, sedangkan 78,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted $R^2 = 0,205$ dan Std. Error of the Estimate = 3,537 menunjukkan model memiliki ketepatan prediksi yang memadai. Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi *Event Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* Kosmetik X, didukung oleh koefisien regresi positif (0,592), *t* hitung = 4,151, signifikansi <0,001, dan kontribusi pengaruh sebesar 21,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa *event sponsorship* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dan merek, sebagaimana dijelaskan oleh Dwiridotjahjono et al. (2025), Rossiter & Percy (1987), dan Shahid et al. (2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi *Event sponsorship* terhadap *Brand Love* Kosmetik X. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Promosi *Event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* Kosmetik X, sehingga

hipotesis penelitian diterima. Pengaruh positif tersebut tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,592, yang berarti setiap peningkatan kualitas dan intensitas pelaksanaan *event sponsorship* akan diikuti oleh peningkatan *brand love* konsumen secara nyata. Kuatnya pengaruh ini juga dikonfirmasi oleh nilai *t* hitung sebesar 4,151 dengan signifikansi kurang dari 0,001, yang membuktikan bahwa pengaruh tersebut bukan terjadi secara kebetulan, melainkan memang merupakan hubungan yang nyata antara kedua variabel. Adapun kontribusi Promosi *Event sponsorship* terhadap *Brand Love* adalah sebesar 21,7%, sementara sisanya sebesar 78,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini menegaskan bahwa *event sponsorship* bukan sekadar alat promosi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Ketika perusahaan mampu menjangkau *audiens* yang tepat, memilih kegiatan yang selaras dengan identitas mereknya, dan menyampaikan pesan secara efektif, maka hasilnya bukan hanya konsumen yang mengenal merek melainkan konsumen yang mencintai merek tersebut mencapai 21,7%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan saran, dukungan, dan inspirasi selama proses penelitian. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua partisipan dan responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada lembaga atau institusi yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam menjalankan penelitian ini. Semua kontribusi dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas segala kerja keras dan kolaborasi yang telah terjalin.

DAFTAR PUSTAKA

- Pandowo, A. (2023). *Brand love: Perspektif Gen Z*.
- ‘Afifah, E. N., & Irvan, L. H. P. (2025). Panduan Lengkap Analisis Statistik untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi. (Vol. 11, Number 1).
- Aripin, Z. (2021). *Marketing management*. (Vol. 13, Number 3).
- Ariyanto, A., Bangun, R., & Indillah, M. R. M. (2023). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Dalam U. Saripudin (Ed.), *Manajemen pemasaran* (hlm. 1–25). Widina Bhakti Persada.
- Aula Azman, H., & Hakim, R. R. (2022). Pengaruh sponsorship terhadap citra merek Gojek (studi kasus pada acara sepak bola Liga Indonesia di Kota Padang). *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1). <https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i1.386>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2). <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bisnisia.id. (2025). Industri kosmetik nasional diproyeksikan tembus USD 9,7 miliar pada 2025. <https://bisnisia.id/industri-kosmetik-nasional-diproyeksikan-tembus-usd-97-miliar-pada-2025/>
- Bredikhina, N., & Kunkel, T. (2022). Make it count: Examining outcomes of activation and advertising-like event sponsorship. *Event Management*, 26(7). <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948391131>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Number 2). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chow, M. Y. C., & Ho, S. P. S. (2025). Effects of financial consumer protection on brand love and brand advocacy. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(2). <https://doi.org/10.1057/s41264-025-00306-x>
- Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2023). Effect of sponsorship suitability on music festival events. *Accounting and Management Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.33086/amj.v7i1.4088>
- Derajat, A. M., & Suwitho. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan event sponsorship terhadap produk minuman You-C 1000. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3).

- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam, Eds.). UMSIDA Press.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. UI PRESS.
- Daga, R. (2024). *Branding Marketing* 5.0.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. (T. Q. Media, Ed.). CV Penerbit Qiara Media.
- Dwiridotjahjono, J., Sitanggang, D. A., & Tandiyuk, J. (2025). Efektivitas event sponsorship dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk Telkomsel Branch Surabaya. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.56672/syirkah.v4i1.433>
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas—Quantitative research: Data reliability test. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3).
- Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Smart PLS 4.0.8. In *SmartPLS GmbH*, <http://www.smartpls.com>.
- Gunawan, A., & Tamburian, H. H. D. (2022). Pengaruh sponsorship terhadap brand awareness Livin' by Mandiri (studi pada event e-sport MPL ID Season 8). *Kiwari*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15619>
- Hassan, E. M. E., & Kamal, E. M. (2025). The mediating role of brand experience on the relationship between electronic event marketing and brand awareness. *CBR - Consumer Behavior Review*, 9(1). <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2025.268082>
- Adha, H. V., Wahyudi, H., & Riyani, O. (2025). Pengaruh brand trust dan brand love terhadap brand loyalty konsumen hand and body lotion Marina mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah. *Journals of Management and Entrepreneurship*, 1(1).
- Karo Karo, P., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh sponsorship pada event Bingen Fest terhadap brand awareness Authenticity Clas Mild. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 141–154. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3245>
- Khotimah, F., Sofia, R. S., & Maulana, A. R. (2024). Analisis penerapan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sakera Kalisat. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2245>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*, (19th Global ed.). Pearson.
- Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui perceived quality dan brand trust pada pengguna e-wallet di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>
- Aryanti, M. F., & Astini, R. (2025). Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), promosi, dan *brand love* terhadap keputusan pembelian skincare The Originote. *Creative Research Management Journal*, 8(1), 17–27. <https://doi.org/10.32663/dfj09a81>.
- Teguh, M., Sistiawan, I. C., Hartanto, L. C., Aji, I. D. K., & Hidayat, Z. (2026). Strategi *experiential event marketing communications* dalam membangun *brand awareness* pet clinic. *Jurnal InterAct*, 15(1), 13–25.
- Nasib. (2024). *Menumbuhkan brand love, brand trust, dan revisit intention: Pendekatan teoritis & analisis*.
- Ningrum, L. M. P., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa Metro tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1). <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Octavia, Y., & Tjokrosaputro, M. (2023). Membangun loyalitas pada kedai teh: Peran *brand experience* pada *brand love*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 402–412. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.23711>
- Prasojo, B. H. (2020). Buku Ajar Statistik Bisnis. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-84-1>
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. In Ansar (Ed.), *Strategi Pemasaran*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.

- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (5th ed.).
- Saputra, R. H., & Nalurita, S. (2025). Pengaruh sponsorship dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua oleh suporter Timnas Indonesia di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 5(2), 133–142.
- Rahmawati, I. F., Roswaty, & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Strategi Event Marketing, dan Sponsorship Terhadap Brand Awareness Produk Noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(3).
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising, Communications, and Promotion Management. In *Singapore: McGraw Hill* (Vol. 19).
- Shahid, S., Husain, R., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2025). *Brand love and customer brand engagement for masstige: A cross-cultural perspective. Journal of Product & Brand Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2024-5370>
- Shalsabilla, M., Hendayana, Y., Seno Pitoyo, B., Puspaningtyas Faeni, D., & Thamrin, D. (2023). Pengaruh *Event sponsorship*, Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Efisiensi : Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Ilmu Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/10.63217/efisiensi.v1i3.135>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran. Fkip Uhamka*, 309.
- Sulistiyono. (2020). *Manajemen Event Olahraga* (1st ed.). UNY Press.
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & SmartPLS 4.0*. In *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0* (Number July).
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03