

SKRIPSI
**PENGARUH PROMOSI SPONSOR ACARA (*EVENT*
SPONSORSHIP) TERHADAP KECINTAAN MEREK
(*BRAND LOVE*) KOSMETIK X PADA MAHASISWA
TATA RIAS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**



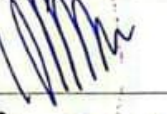
Intelligentia - Dignitas

Disusun Oleh:
Asha Prajnadriya
1516622046

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026

**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR
BENTUK : SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Asha Prajnadriya
 NIM : 1516622046
 Program Studi/Fakultas : Pendidikan Tata Rias / Teknik
 Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Sponsor Acara (*Event sponsorship*)
 terhadap Kecintaan Merek (*Brand Love*) Kosmetik X pada
 Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta
 ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan **Lulus / Tidak Lulus** *
 Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 21 Juli 2026
 Tim Penguji,

Ketua Penguji	Dr. Jenny Sista Siregar, M.Hum.	
Anggota Penguji (Penguji 1)	Dra. Lilis Jubaedah, M.Kes.	
Anggota Penguji (Penguji 2)	Dr. Aniesa Puspa Arum, M.Pd.	
Anggota Penguji (Pembimbing 1)	Dra. Mari Okatini Armandari, M.KM.	
Anggota Penguji (Pembimbing 2)	Dian Pertiwi Josua, M.Si.	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik


 Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, S.Si., Apt., M.Si.
 NIDN. 0029027204

Koordinator Program Studi
Pendidikan Tata Rias


 Dr. Nurul Hidayah, M.Pd.
 NIDN. 0027098302

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi manapun.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Juli 2026



Asha Prajnadriya
NIM. 1516622046

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Asha Prajnadiya
NIM : 1516622046
Fakultas/Prodi : Fakultas Teknik / Pendidikan Tata Rias
Alamat email : prajnadiya234@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Promosi Sponsor Acara (Event sponsorship) Terhadap Kecintaan Merek (Brand Love) Kosmetik X

Pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Agustus 2026

Penulis

(Asha Prajnadiya)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Sponsor Acara (*Event sponsorship*) terhadap Kecintaan Merek (*Brand Love*) Kosmetik X pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta” disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada *Program Studi Pendidikan Tata Rias*, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan tata rias, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini:

1. Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, S.Si, Apt., M.Si. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Pd., selaku Koordinator *Program Studi Pendidikan Tata Rias* Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Mari Okatini A, MKM., selaku Dosen Pembimbing Akademik serta Dosen Pembimbing Materi atas ilmu, bimbingan, serta masukan konstruktif yang sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dian Pertiwi Josua, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Metodologi atas ilmu, bimbingan, serta arahan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kepada seluruh dosen di *Program Studi Pendidikan Tata Rias* yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, serta arahan kepada penulis selama menempuh proses pendidikan dengan penuh dedikasi dan kesabaran.
6. Kepada seluruh staf *Program Studi Pendidikan Tata Rias* yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi, penyediaan informasi akademik, serta berbagai kebutuhan perkuliahan lainnya dengan baik dan responsif.
7. Kepada Ayah penulis, Bapak Tedy Karim yang telah memberikan dukungan secara materi serta doa kepada penulis selama menjalani dan menyelesaikan proses pendidikan ini.
8. Kepada Ibu tercinta penulis, Ibu Lenny Marlina yang senantiasa memberikan doa yang tulus, dukungan baik secara materi maupun moral, serta selalu menjadi tempat penulis mencurahkan isi hati. Ibu bukan hanya sebagai orang tua, tetapi juga sebagai sahabat terdekat yang selalu hadir, memahami, dan menemani penulis dalam setiap proses dan perjuangan hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.
9. Kepada saudara kandung penulis, Arthur Prajnadriya, yang senantiasa menjadi tempat penulis mencurahkan keluh kesah, selalu hadir untuk menghibur, serta merupakan adik tersayang sekaligus sahabat bagi penulis.
10. Kepada Drew Venegas, yang senantiasa hadir memberi dukungan tanpa syarat dalam kondisi apa pun. Terima kasih telah setia menemani di setiap

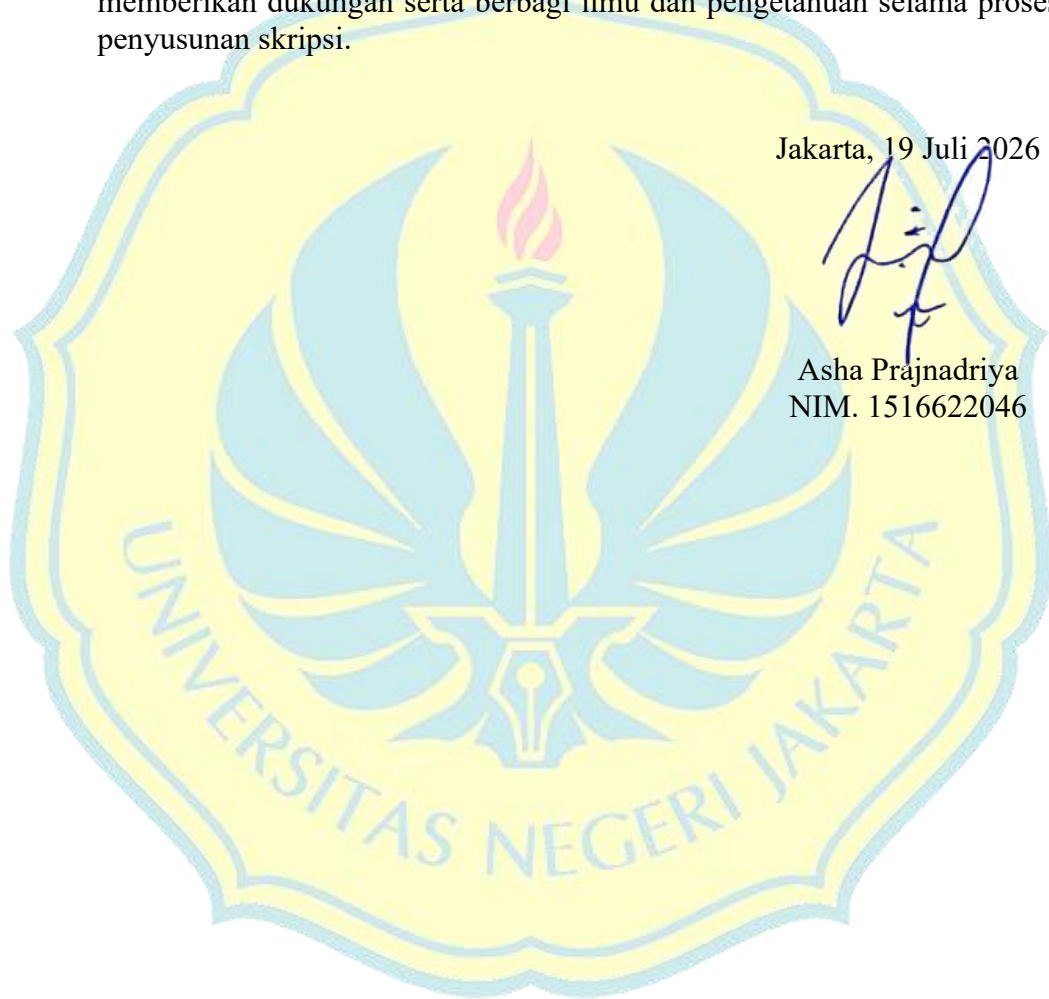
malam panjang penuh begadang, serta atas kesabaran dan pengertian yang tiada henti setiap kali penulis "menghilang" karena tenggelam dalam kesibukan menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman terdekat penulis, yaitu Salwa Alfiah Khansa Hakim dan Salsabila Nur Aisha, yang selalu hadir memberikan dukungan, menjadi tempat berbagi cerita, serta menemani penulis melalui berbagai momen, baik suka maupun duka. Bersama mereka, penulis telah melewati banyak hal, mulai dari tawa, tangis, hingga kebersamaan yang penuh makna sejak semester dua.
12. Kawan seperjuangan penulis, yaitu Lutfiyah Achmad Alkaff, Oktavia Maharani Siahaan, Nara Amelia, Luthfia Diva Maharani, yang senantiasa memberikan dukungan serta berbagi ilmu dan pengetahuan selama proses penyusunan skripsi.

Jakarta, 19 Juli 2026



Asha Prajnadriya
NIM. 1516622046



PENGARUH PROMOSI SPONSOR ACARA (*EVENT SPONSORSHIP*) TERHADAP KECINTAAN MEREK (*BRAND LOVE*) KOSMETIK X PADA MAHASISWA TATA RIAS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Asha Prajnadriya

**Dosen Pembimbing: Dra. Mari Okatini Armandari, MKM dan Dian Pertiwi
Josua, S.Pd., M.Si**

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik di Indonesia yang semakin ketat mendorong perusahaan menerapkan strategi promosi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, salah satunya melalui sponsor acara (*event sponsorship*), seperti yang dilakukan Kosmetik X melalui *program Campus Roadshow*, khususnya seminar *Personal Branding* yang diselenggarakan di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *event sponsorship* terhadap *brand love* Kosmetik X pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini berjenis kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner melalui *Google Form*, dan sampel sebanyak 64 mahasiswa aktif *Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias dan D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan* Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 dan 2023 yang pernah mengikuti kegiatan *event sponsorship* Kosmetik X, ditentukan menggunakan teknik *total sampling*. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi *event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* Kosmetik X, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,592, nilai *t* hitung sebesar 4,151, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi *event sponsorship* yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat *brand love* terhadap Kosmetik X. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,217 menunjukkan kontribusi promosi *event sponsorship* terhadap *brand love* Kosmetik X sebesar 21,7%, sedangkan 78,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Keywords: *Brand Love, Event sponsorship, Kosmetik, Promosi*

PENGARUH PROMOSI *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP BRAND LOVE KOSMETIK X PADA MAHASISWA TATA RIAS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Asha Prajnadriya

**Dosen Pembimbing: Dra. Mari Okatini Armandari, MKM dan Dian Pertiwi
Josua, S.Pd., M.Si**

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in Indonesia's cosmetics industry has encouraged companies to implement promotional strategies capable of building emotional closeness with consumers, one of which is event sponsorship, as carried out by Kosmetik X through the Campus Roadshow program, specifically the Personal Branding seminar held at Universitas Negeri Jakarta. This study aims to determine and analyze the influence of event sponsorship promotion on brand love toward Kosmetik X among Makeup Artistry students at Universitas Negeri Jakarta. This research employed an associative quantitative method with data collected through a questionnaire distributed via Google Form, involving a sample of 64 active students from the Bachelor's Program in Makeup Artistry Education and the Diploma IV Program in Cosmetics and Beauty Care at Universitas Negeri Jakarta, classes of 2022 and 2023, who had participated in Kosmetik X's event sponsorship activities, determined using the total sampling technique. The results of the simple linear regression test showed that event sponsorship promotion has a positive and significant influence on brand love toward Kosmetik X, with a regression coefficient of 0.592, a t-value of 4.151, and a significance value of less than 0.001 ($p < 0.05$). These results indicate that the better the event sponsorship promotion carried out, the higher the level of brand love toward Kosmetik X. The coefficient of determination value of 0.217 shows that event sponsorship promotion contributes 21.7% to brand love toward Kosmetik X, while the remaining 78.3% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Brand Love, Cosmetics, Event sponsorship, Promotion

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORETIK	10
2.1 Hakikat Promosi Sponsor Acara (<i>Event sponsorship</i>) dan Kecintaan Merek (<i>Brand Love</i>) Kosmetik X pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.....	10
2.1.1 Definisi Kecintaan Merek (<i>Brand Love</i>).....	10
2.1.2 Dimensi-dimensi <i>Brand Love</i>	12
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Love</i>	13
2.1.4 Indikator <i>Brand Love</i>	19
2.1.5 Definisi Kosmetik	20
2.1.6 Klasifikasi Kosmetik.....	21
2.1.7 Profil Kosmetik X	23
2.1.8 Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Sarjana Terapan Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta	23
2.2 Promosi Sponsor Acara (<i>Event sponsorship</i>)	25
2.2.1 Definisi Pemasaran	25
2.2.2 Tujuan Pemasaran	27
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	28
2.2.4 Definisi Promosi Komunikasi Pemasaran	31
2.2.5 Tujuan Promosi	32
2.2.6 Media Promosi.....	33
2.2.7 Definisi Sponsor Acara (<i>Event sponsorship</i>)	37
2.2.8 Tujuan <i>Event sponsorship</i>	39

2.2.9	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Event sponsorship</i>	41
2.2.10	Indikator <i>Event sponsorship</i>	42
2.3	Penelitian yang Relevan	43
2.4	Kerangka Berfikir	46
2.5	Hipotesis Penelitian	47
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1	Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian	48
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel	49
3.3	Variabel Penelitian	49
3.3.1	Kecintaan Merek (<i>Brand Love</i>) - Variabel Y	50
3.3.2	Promosi Sponsor Acara (<i>Event sponsorship</i>) - Variabel X	51
3.4	Metode, Rancangan, dan Prosedur Penelitian Metode	52
3.5	Instrumen Penelitian	53
3.5.1	Kisi-kisi Instrumen Variabel Y (<i>Brand Love</i>)	61
3.5.2	Kisi-kisi Instrumen Variabel X (Promosi <i>Event sponsorship</i>)	62
3.6	Teknik Pengumpulan Data	64
3.7	Teknik Analisis Data	65
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	65
3.7.2	Pengujian Hipotesis	68
3.8	Hipotesis Statistik	70
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1	Deskripsi Data	71
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	71
4.1.2	Data Responden Berdasarkan Angkatan	71
4.1.3	Data Pengaruh Promosi <i>Event sponsorship</i>	72
4.1.4	Data <i>Brand Love</i> Kosmetik X	74
4.2	Uji Persyaratan Analisis Data	76
4.2.1	Uji Normalitas	76
4.2.2	Uji Linearitas	76
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	77
4.3	Uji Hipotesis	78
4.3.1	Uji Regresi Linear Sederhana	78
4.3.2	Uji T	79
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi	80
4.4	Pembahasan	81
4.5	Keterbatasan Penelitian	87
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Implikasi	90
5.3	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	149



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian yang Relevan	43
3.1	Populasi Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta	49
3.2	Skala Likert	54
3.3	Hasil Uji Validitas 1 Promosi <i>Event sponsorship</i>	56
3.4	Hasil Uji Validitas 2 Promosi <i>Event sponsorship</i>	57
3.5	Hasil Uji Validitas 3 Promosi <i>Event Sponsorship</i>	58
3.6	Hasil Uji Validitas 1 <i>Brand Love</i>	59
3.7	Hasil Uji Validitas 2 <i>Brand Love</i>	59
3.8	Hasil Uji Reabilitas Promosi <i>Event Sponsorship</i>	61
3.9	Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Love</i>	61
3.10	Kisi-kisi Instrumen Variabel Y (<i>Brand Love</i>)	62
3.11	Kisi-kisi Instrumen Variabel X (Promosi <i>Event Sponsorship</i>)	63
4.1	Data Responden Mahasiswa	72
4.2	Hasil Data Pengaruh Promosi <i>Event Sponsorship</i>	72
4.3	Distribusi Frekuensi Skor Pengaruh Promosi <i>Event sponsorship</i>	73
4.4	Hasil Data <i>Brand Love</i> Kosmetik X	75
4.5	Distribusi Frekuensi Skor <i>Brand Love</i> Kosmetik X	75
4.6	Hasil Uji Normalitas	76
4.7	Hasil Uji Linearitas	77
4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
4.9	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	78
4.10	Hasil Uji T	80
4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.1	10 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee	5
2.1	<i>The Four Ps of the Marketing Mix</i>	23
3.1	Desain Penelitian	46
4.1	Data Angkatan Responden	61
4.2	Grafik Regresi Linear Sederhana	69



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
1.1	Hasil Kuesioner Survey Data Awal	97
1.2	Hasil Uji Validitas Ahli (<i>Expert Judgment</i>)	99
1.3	Kuesioner Penelitian	116
1.4	Hasil Instrumen Uji Coba	121
1.5	Data Mentah Validitas Excel	134
1.6	Data Mentah Uji Reliabilitas	137
1.7	Hasil Analisis Deskriptif Promosi <i>Event Sponsorship</i> (X)	138
1.8	Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Love</i> Kosmetik X (Y)	139
1.9	Hasil Data Instrumen Uji Lapangan	140
1.10	Hasil Uji Menggunakan SPSS 27	146

