

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 industri yang pesat dan proyeksi pasar yang menjanjikan, tak heran jika persaingan di sektor kosmetik semakin kuat dan menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif dan tepat sasaran. Didorong oleh pertumbuhan pesat merek lokal seperti Wardah, Emina, Herborist, dan Mustika Ratu yang bersaing dengan merek global mapan seperti L'Oréal, Maybelline, dan Estée Lauder. Persaingan kini tidak lagi sebatas harga, tetapi meluas ke inovasi formulasi, ragam produk, kenyamanan tekstur, keamanan bahan, serta klaim unggulan seperti *halal*, *natural*, dan *dermatologically tested*. Untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda seperti Gen Z dan milenial, pelaku pasar semakin mengandalkan media sosial, kampanye digital, dan kolaborasi dengan *influencer*. Kemasan yang menarik, kualitas produk yang konsisten, serta pengalaman konsumsi yang menyenangkan menjadi faktor kunci diferensiasi di pasar yang dinamis dan terus berkembang.

Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, kegiatan promosi memegang peranan penting sebagai salah satu strategi utama perusahaan untuk memenangkan pasar. Menurut Aripin, (2021:100) Promosi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang berfokus pada kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif kepada target pasar mengenai berbagai komponen dalam *program*

pemasaran, dengan tujuan mendorong terjadinya pertukaran antara pemasar dan konsumen sehingga kedua pihak dapat mencapai tujuan masing-masing.

Promosi juga dapat dipahami sebagai koordinasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi sikap maupun perilaku konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, promosi berperan penting dalam mendorong terwujudnya proses pertukaran, karena meskipun terdapat permintaan, tanpa adanya dorongan promosi, transaksi belum tentu terjadi. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk membentuk perubahan sikap konsumen agar memiliki pandangan yang lebih positif terhadap suatu produk.

Salah satu bentuk promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut adalah sponsor acara (*event sponsorship*), yang memungkinkan merek menciptakan keterlibatan langsung dengan audiens melalui asosiasi dengan acara yang relevan dan bermakna. Menurut Chusnaini & Rasyid, (2023) *event sponsorship* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran di mana perusahaan atau organisasi memberikan dukungan, baik dalam bentuk dana, produk, maupun sumber daya lainnya, terhadap suatu kegiatan atau acara tertentu dengan tujuan memperoleh eksposur, membangun citra merek, serta menjalin hubungan dengan target pasar.

Event sponsorship tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menghubungkan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan secara lebih langsung dan interaktif. Keterlibatan langsung yang terjadi dalam kegiatan *event sponsorship* memungkinkan terciptanya pengalaman merek yang berpotensi memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Menurut Batra et al., (2012) kecintaan merek (*brand love*) merupakan hubungan emosional yang mendalam, kuat, dan berkelanjutan antara konsumen dan merek yang tidak hanya tercermin dari perasaan positif terhadap merek, tetapi juga dari integrasi merek ke dalam identitas diri konsumen, keterikatan emosional, hasrat untuk terus menggunakan merek, serta komitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung memandang merek sebagai bagian dari dirinya, merasakan hubungan emosional yang erat dengan merek, serta

menunjukkan *loyalitas*, kecenderungan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan ketahanan terhadap informasi negatif mengenai merek tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut, Kosmetik X sebagai salah satu perusahaan di industri kosmetik mengimplementasikan strategi promosi *event sponsorship* melalui *Program Campus Roadshow*. Program ini dirancang sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada mahasiswa sekaligus menciptakan pengalaman interaktif yang memungkinkan terbentuknya kedekatan emosional antara konsumen dan merek melalui berbagai aktivitas yang melibatkan peserta secara langsung.

Kosmetik X adalah merek kosmetik asal Korea Selatan yang diprakarsai oleh Jina Kim dan dikenal juga dengan sebutan BnB. Merek ini resmi memasuki pasar Indonesia pada 25 Agustus 2021, mengambil momentum dari meningkatnya popularitas tren K-Beauty.

Konsep B+N+B yang mencakup *Bare Essentials* (bahan esensial sederhana), *No Harm* (aman bagi kulit), dan *Bliss in Moment* (kebahagiaan dalam setiap penggunaan) Kosmetik X menekankan kecantikan yang aman dan menyenangkan. Sejak 2022, merek ini menggunakan slogan *Beauty in Joy* untuk merepresentasikan filosofi kecantikan yang membawa kebahagiaan. Dikenal dengan riasan bergaya Korea yang natural, Kosmetik X berhasil menarik minat berbagai kelompok usia.

Pada tanggal 29 April 2024, Kosmetik X berkolaborasi dengan *East Beauty Team* Universitas Negeri Jakarta dalam acara seminar bertema *Membangun Personal Branding dengan Natural Beauty* sebagai bagian dari *program Campus Roadshow*. Acara ini mencakup *mini talkshow* dengan tiga narasumber Ananza Prili, Tia Maulidiya, dan Serafina Karla, dilanjutkan dengan sesi demo kecantikan oleh *makeup artist profesional* Serafina Karla yang memperagakan teknik rias menggunakan produk Kosmetik X.

Kegiatan ditutup dengan sesi foto bersama, sekaligus sebagai bentuk apresiasi dan dokumentasi. Sebagai *sponsor* utama dan untuk memperkuat keterlibatan peserta, Kosmetik X menyediakan *booth* produk serta pembagian *goodie bag* berisi *liptint*, *highlighter*, *blush*, dan *eyeshadow* yang secara

keseluruhan dirancang untuk meningkatkan eksposur merek sekaligus memungkinkan evaluasi kualitas produk melalui pengalaman langsung.

Selain sebagai aktivitas promosi, *program Campus Roadshow* yang dilaksanakan Kosmetik X mencerminkan integrasi antara nilai merek, tanggung jawab sosial, dan pendekatan edukatif, yang secara keseluruhan memperkuat identitas merek sebagai pelopor kecantikan yang menyenangkan dan bermakna.

Melalui wawancara dengan Dwi Agusti Maulidiya, *Public Relations Manager* Kosmetik X Indonesia pada tanggal 6 Desember 2025, disebutkan bahwa *program Campus Roadshow* berfokus pada penguatan *brand awareness* serta integrasi isu kecantikan dengan pembentukan rasa percaya diri, khususnya melalui upaya mengatasi tantangan yang kerap dihadapi mahasiswa, seperti ketidakpercayaan terhadap penampilan diri, kecenderungan membandingkan diri dengan standar penampilan yang ditampilkan di media sosial, dan kelelahan yang muncul akibat tekanan untuk selalu tampak sempurna.

Program Campus Roadshow telah dilaksanakan di 16 kampus di 7 kota besar, termasuk Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali, dengan rangkaian acara seperti sesi diskusi edukatif mengenai berbagai aspek kecantikan (*mini talkshow*) dan demonstrasi tata rias (*beauty demo*). Hal ini menunjukkan bahwa seminar *Personal Branding* di Universitas Negeri Jakarta merupakan salah satu rangkaian dari *program Campus Roadshow* yang dilaksanakan secara konsisten di berbagai kampus, sebagai bagian dari strategi promosi *event sponsorship* Kosmetik X untuk membangun kedekatan dengan mahasiswa melalui pendekatan edukatif dan pengalaman langsung dengan merek.

Kosmetik X merupakan salah satu merek kosmetik yang cukup dikenal di kalangan konsumen Indonesia. Namun menurut data artikel berjudul *10 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee Indonesia Q2 2025, Mana Favoritmu?* yang dipublikasikan oleh goodstats.id pada Oktober 2025, kosmetik X tidak termasuk dalam daftar sepuluh besar merek paket kecantikan terlaris di platform Shopee periode tersebut (Gambar 1.1).



Sumber: Kompas

GoodStats

Gambar 1. 1 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar Pada Kuartal II Tahun 2025

Sumber : https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-paket-kecantikan-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025mana-favoritmu-OSutF#google_vignette

Berkaitan dengan kondisi tersebut, dilakukan pra-survei kepada 36 mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta untuk mengetahui keterlibatan dan dampak kegiatan promosi *Event sponsorship* Kosmetik X terhadap *Brand Love* kosmetik X.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 86,1% mahasiswa pernah mengikuti kegiatan *event sponsorship* yang diselenggarakan oleh Kosmetik X. Meskipun tingkat partisipasi tersebut tergolong tinggi, kondisi ini tidak berbanding lurus dengan terbentuknya *Brand Love* terhadap merek tersebut. Hanya 33,3% responden yang menyatakan menjadi lebih menyukai Kosmetik X setelah mengikuti *event sponsorship*, dan hanya 19,4% yang merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek kosmetik X. Serta hanya 16,7% yang menjadikan Kosmetik X sebagai salah satu merek kosmetik favorit.

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa tingkat *Brand Love* terhadap Kosmetik X masih belum menunjukkan hasil yang optimal, meskipun merek kosmetik X telah melakukan promosi melalui *Event sponsorship*. Perbedaan antara harapan yang ingin dicapai melalui *Event sponsorship* dengan tanggapan responden inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut.

Kesenjangan antara hasil di lapangan dengan harapan perusahaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh promosi *Event sponsorship* dalam membentuk ikatan emosional konsumen belum sepenuhnya dipahami. Memang, penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *Event sponsorship* efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui peningkatan kesadaran serta respons perilaku. Namun, kajian yang secara khusus menghubungkan strategi promosi *Event sponsorship* dengan *Brand Love* masih cukup terbatas. Hal inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini untuk dilakukan, guna memperjelas kaitan di antara keduanya.

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Karo Karo & Firstyana (2021) yang berjudul Pengaruh *Sponsorship* pada *Event Bingen Fest* terhadap *Brand awareness Authenticity Clas Mild* menunjukkan bahwa *sponsorship Clas Mild* berpengaruh positif terhadap *brand awareness Authenticity*. Meskipun demikian, pengaruh yang diberikan belum optimal karena *sponsorship* hanya mampu menjelaskan 49% variasi *brand awareness*, sehingga terdapat faktor lain yang turut memengaruhinya.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Tamburian, (2022) dengan judul Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand awareness Livin' by Mandiri* (Studi pada *Event E-Sport MPL ID Season 8*) menunjukkan bahwa *sponsorship* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness Livin' by Mandiri*. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga *sponsorship* terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek.

Serta penelitian yang dilakukan Penelitian oleh Shalsabilla et al., (2023) yang berjudul Pengaruh *Event sponsorship, Digital Marketing*, dan *Brand awareness* terhadap *Keputusan Pembelian* pada Produk *Emina* (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) menemukan bahwa *Event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Emina*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan *sponsorship* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Octavia & Tjokrosaputro, (2023) dengan judul Membangun *Loyalitas* pada Kedai Teh: Peran *Brand Experience* pada *Brand Love* menunjukkan bahwa *brand*

experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen mampu menciptakan keterikatan emosional dan rasa suka yang kuat terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Teguh et al., (2026) berjudul *Strategi Experiential Event Marketing Communications* dalam Membangun *Brand awareness Pet Clinic* menunjukkan bahwa bahwa strategi *experiential event marketing* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, perusahaan mampu membangun persepsi positif terhadap merek dan memperluas basis pelanggan.

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.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya *brand* kosmetik yang beredar menuntut setiap perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berdaya saing.
2. Kosmetik X belum dapat diklasifikasikan sebagai *brand* teratas dalam kategori produk makeup.
3. Strategi promosi *Event sponsorship* yang diterapkan kosmetik X belum memberikan pengaruh optimal dalam membentuk *Brand Love*
4. Terdapat berbagai aspek yang mempengaruhi promosi *Event sponsorship* terhadap *Brand Love* Kosmetik X pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penelitian ini akan terbatas pada mahasiswa Pendidikan Tata Rias yang pernah mengikuti seminar *Personal Branding Kosmetik X Campus Roadshow* 2024. Penelitian ini akan meneliti “Pengaruh Promosi Sponsor Acara (*Event sponsorship*) Terhadap Kecintaan Merek (*Brand Love*) Kosmetik X Pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah dan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah promosi Sponsor Acara (*Event sponsorship*) yang dilakukan oleh Kosmetik X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kecintaan Merek (*Brand Love*) produk Kosmetik X?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *Event sponsorship* terhadap *Brand Love* kosmetik X pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta, serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi promosi *Event sponsorship* dalam membentuk *Brand Love* pada kelompok responden yang diteliti.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun dengan harapan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran kosmetik, terutama terkait penentuan strategi promosi yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan menambahkan variabel seperti citra merek dan *loyalitas* merek, maupun dengan melakukan perbandingan antar merek.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Perusahaan Kosmetik X

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi *Event sponsorship* mampu membentuk *Brand Love*. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan pertimbangan dalam merancang *program* pemasaran yang lebih efektif, termasuk dalam penguatan *brand engagement* dan optimalisasi promosi di kampus.

2) Bagi mahasiswa Tata Rias

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam memahami proses terbentuknya *Brand Love*, sehingga dapat meningkatkan kemampuan berpikir kritis dalam mengevaluasi strategi pemasaran merek kosmetik yang di temui dalam konteks kegiatan kampus maupun interaksi dengan brand.

3) Bagi *program* studi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Universitas Negeri Jakarta, khususnya pada *program* studi Tata Rias, dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran kosmetik. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik terkait pengaruh promosi *Event sponsorship* terhadap *Brand Love*, serta memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen mahasiswa Tata Rias. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kurikulum maupun penelitian selanjutnya yang relevan.