

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STUDENT BRAND*  
*AMBASSADOR* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
*VIVO SMARTPHONE*  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2014 - 2017)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**PRICILA PUTRI MEDIANI**

**1141003064**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Pricila Putri Mediani

NIM : 1141003064

Tanda Tangan : 

Tanggal : 27 Agustus 2018




## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Pricila Putri Mediani  
NIM : 1141003064  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Student Brand Ambassador* terhadap *Customer Engagement Vivo Smartphone* (Studi pada Mahasiswa Universitas Bakrie Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 - 2017)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti M.Si (  )  
Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M (  )  
Penguji 2 : Adrian Arditiar, M.I.Kom (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Agustus 2018

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, anugerah, dan izin-Nya yang diberikan kepada penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Student Brand Ambassador terhadap Customer Engagement Vivo Smartphone (Studi pada Mahasiswa Universitas Bakrie Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 - 2017)”**

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari selama proses penulisan Tugas Akhir ini banyak mengalami kendala. Namun, berkat bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak, penulis mampu menghadapi segala kendala yang ditemui oleh penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada Mama dan Kakak-kakak yang selalu memberikan rasa sayang dan perhatian sebagai motivasi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini dapat terselesaikan tentunya tidak terlepas dari dukungan dan partisipasi pihak-pihak lain yang mendukung segala keperluan penelitian, diantaranya:

1. Ibu Dr. Tuti Widiastuti M.Si selaku dosen pembimbing akademik penulis selama menempuh pendidikan S-1 di Universitas Bakrie yang senantiasa memberi bimbingan, dukungan dan perhatian kepada perkembangan akademik penulis dan selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa dalam membimbing dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta tidak pernah lelah meluangkan waktunya untuk memberikan saran-saran dan memberikan ide-ide pikirannya di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini

2. Ibu Dra. Suharyanti M.S.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan. Sekaligus menjadi dewan pembahas saat sidang seminar proposal Tugas Akhir dan penguji sidang akhir atas arahan dan masukan yang baik dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Anitawati MS., M.Sc. selaku dosen Statistik Sosial dan Metode Penelitian Sosial Kuantitatif yang senantiasa memberikan ilmu yang berguna untuk membantu saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini
4. Mas Erwin Airlangga, Mba Mia Fawzia, dan Ibu Prima Mulyasari Agustini selaku dosen peminatan komunikasi pemasaran yang telah memberikan ilmu dan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan dan juga penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Seluruh staff pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
6. Teman seperjuangan skripsi Debby Muthia dan Firstnanda Rindu yang selalu menemani, mendukung, dan membantu selama perjalanan penyelesaian Tugas Akhir ini dari awal hingga akhirnya dapat terselesaikan bersama.
7. Teman-teman Kamis Malam, Mak Julid dan segenap teman-teman UKM atas dukungan dan kebersamaannya selama ini yang membuat masa perkuliahan penulis berwarna dan ceria.
8. Teman-teman bimbingan Tugas Akhir Bu Tuti's Squad : Debby, Rindu, Lila, Nami, Dicky, Reiza, Egi atas diskusi dan motivasi selama penyusunan Tugas Akhir bersama.
9. Komunal 2014 selaku teman seperjuangan yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan di Universitas Bakrie. Semoga pertemanan kita tidak berhenti sampai disini.
10. Jemima Karyssa selaku perwakilan Universitas Bakrie sebagai *Student Brand Ambassador* dari Vivo Indonesia yang telah memberikan informasi

tentang program dari Vivo yaitu *Campus Executive Officer* (CEO) untuk membantu penulis menyusun Tugas Akhir ini.

11. Teman-teman Komunal 2014, 2015, 2016, dan 2017 yang telah membantu penulis dalam mengisi kuesioner untuk keperluan Tugas Akhir ini.
12. Kakak-kakak Komunal 2011, 2012, dan 2013, serta adik-adik Komunal 2015, 2016, dan 2017 yang selalu memberikan dukungan, doa, serta semangatnya kepada angkatan 2014.
13. Syahrul Ramadhan, seseorang yang telah menemani perjalanan perkuliahan penulis sejak awal perkuliahan di Universitas Bakrie. Terima kasih atas dukungan, motivasi, doa, perhatian, dan serta menemani penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

Penulis sadar bahwa Tugas Akhir ini tidak luput dari segala kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk Abah dan Ibu, dan semua teman-teman yang terlibat di dalam penelitian ini. Semoga Tugas Akhir ini berguna dan dapat dimanfaatkan oleh pembacanya.

Jakarta, 27 Juli 2018

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pricila Putri Mediani  
NIM : 1141003064  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

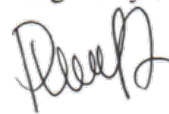
“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STUDENT BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT VIVO SMARTPHOPNE* (STUDI  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE JURUSAN ILMU  
KOMUNIKASI ANGKATAN 2014 – 2017)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalalan data (*database*) , merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 27 Agustus 2018

Yang menyatakan,



(Pricila Putri Mediani))

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STUDENT BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT VIVO SMARTPHONE***

**(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2014-2017)**

**Pricila Putri Mediani**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan penggunaan *student brand ambassador* yang diterapkan oleh Vivo *smartphone* terhadap *customer engagement* pada mahasiswa Universitas Bakrie jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2014 – 2017. Kerangka teori pada penelitian ini, yaitu *brand image* (Joseph Plummer, 2000: 79), *brand ambassador* (Rossiter dan Percy, 1997: 260-268), dan *customer engagement* (Brodie, 2011: 107). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X1 (*brand image*), variabel X2 (*student brand ambassador*), dan variabel Y (*customer engagement*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan metode survey yang disebar ke 100 sampel yakni para mahasiswa Universitas Bakrie jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2014 – 2017. Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, dalam variabel *brand image* menunjukkan nilai hubungan korelasi sebesar 0.692 dan dalam variabel *student brand ambassador* menunjukkan nilai hubungan korelasi sebesar 0.462. Sementara uji regresi linier berganda, *brand image* dan *student brand ambassador* memiliki kontribusi sebesar 50.1% dalam upaya mempengaruhi *customer engagement*. Sisanya 49.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari dimensi-dimensi operasional variabel dari penelitian ini. Artinya, terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel *brand image* dan *brand ambassador* terhadap variabel *customer engagement*. Pada hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa H1, H2, dan H3 dapat diterima.

Kata kunci : *brand image, student brand ambassador, customer engagement*



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STUDENT BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT VIVO SMARTPHONE***

**(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI ANGATAN 2014-2017)**

**Pricila Putri Mediani**

---

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of brand image and the use of student brand ambassador applied by Vivo smartphone to customer engagement at Bakrie University students majoring in Communication Studies class of 2014 – 2017. Theoretical framework of this research, namely brand image (Joseph Plummer, 2000: 79), brand ambassador (Rossiter and Percy, 1997: 260-268), and customer engagement (Brodie, 2011: 107). There are three variables in this research, variable X1 (brand image), variable X2 (student brand ambassador), and variable Y (customer engagement). This research uses correlational quantitative approach with survey method spread to 100 samples of the active students of Bakrie University majoring in Communication Studies. Based on the results of research from 100 respondents, in the brand image variable shows the correlation relationship value of 0.692 and in the variable of student brand ambassador shows the correlation value of 0.462. Meanwhile, multiple linear regression tests, brand image and student brand ambassadors have contributed 50.1% in an effort to influence customer engagement. While, 49.9% is influenced by other factors out of the operational concepts of this research. There is a strong relationship between brand image and brand ambassador variables to customer engagement variables. In the result of hypothesis testing, it is found that H1, H2, and H3 are acceptable.*

*Keywords : brand image, student brand ambassador, customer engagement*

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... i

HALAMAN PENGESAHAN ..... ii

KATA PENGANTAR ..... iii

ABSTRAK ..... vi

*ABSTRACT* ..... vii

DAFTAR ISI ..... viii

DAFTAR TABEL ..... xii

DAFTAR GAMBAR ..... xv

DAFTAR LAMPIRAN ..... xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 7

1.3 Tujuan Penelitian ..... 8

1.4 Manfaat Penelitian ..... 8

1.3.1 Manfaat Teoritis ..... 8

1.3.2 Manfaat Praktis ..... 8

## **BAB II KERANGKA TEORITIS**

2.1 Tinjauan Pustaka atas Penelitian Sebelumnya .....	9
2.2 Tinjauan Pustaka terkait dengan Kerangka Teoretis .....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.2 <i>Brand Management</i> .....	18
2.2.3 <i>Brand Image</i> .....	19
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i> .....	22
2.2.5 <i>Customer Engagement</i> .....	26
2.3 Kerangka Teoretis .....	28
2.4 Hipotesis .....	29

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel .....	32
3.2.1 Populasi .....	32
3.2.2 Sampel .....	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1 Sumber Data .....	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	37
3.5 Teknik Analisis Data .....	41
3.5.1 Analisis Univariat .....	42
3.5.2 Analisis Multivariat .....	41

3.5.3 Pengujian Hipotesis .....	44
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	45
3.6.1 Uji Validitas .....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	46

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	47
4.1.1 Sejarah Vivo <i>Smartphone</i> .....	47
4.1.2 Visi dan Misi Vivo <i>Smartphone</i> .....	48
4.1.3 Produk Vivo <i>Smartphone</i> .....	48
4.1.4 Strategi Promosi Vivo <i>Smartphone</i> .....	49
4.2 Hasil Penelitian .....	54
4.2.1 Karakteristik Responden .....	54
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	59
4.2.2.1 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image (X1)</i> .....	59
4.2.2.2 Analisis Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Ambassador (X2)</i> .....	66
4.2.2.3 Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Customer Engagement (Y)</i> .....	74
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	82
4.2.3.1 Uji Validitas .....	82
4.2.3.2 Uji Reliabilitas .....	84

4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	85
4.2.4.1 Analisis Korelasi Parsial <i>Pearson</i> .....	85
4.2.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
4.2.4.3 Hasil Uji <i>t</i> .....	89
4.2.4.4 Hasil Uji <i>F</i> .....	90
4.3 Pembahasan .....	91
4.3.1 Pengaruh Variabel <i>Brand Image Vivo Smartphone</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	92
4.3.2 Pengaruh <i>Student Brand Ambassador Vivo Smartphone</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	95
4.3.3 Pembahasan Mengenai Hubungan <i>X1 dan X2 Terhadap Y</i> ...	102

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran .....	106
5.2.1 Saran Akademis .....	106
5.2.2 Saran Praktis .....	107

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
-----------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya .....	11
Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i> .....	36
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep Variabel Independen .....	38
Tabel 3.3	Operasionalisasi Konsep Variabel Dependen .....	40
Tabel 3.4	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ..	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden .....	55
Tabel 4.2	Frekuensi Mengenai Fitur yang Ditawarkan <i>Vivo Smartphone</i> Lengkap .....	60
Tabel 4.3	Frekuensi Mengenai Fitur yang Ditawarkan <i>Vivo Smartphone</i> Mudah Digunakan .....	60
Tabel 4.4	Frekuensi Mengenai Tampilan <i>Vivo Smartphone</i> Mudah Cocok Untuk Mahasiswa .....	61
Tabel 4.5	Frekuensi Mengenai <i>Vivo Smartphone</i> Memiliki Desain Fisik yang Elegan .....	62
Tabel 4.6	Frekuensi Mengenai <i>Vivo Smartphone</i> Dapat Memudahkan Mahasiswa untuk Mencari Informasi Tugas Kuliah .....	62
Tabel 4.7	Frekuensi Mengenai <i>Vivo Smartphone</i> Dapat Memudahkan Mahasiswa untuk Berkomunikasi dengan Teman dan Dosen dalam Perkuliahan .....	63
Tabel 4.8	Frekuensi Mengenai <i>Vivo Smartphone</i> Dapat Membantu Mahasiswa dalam Menyelesaikan Tugas Kuliah .....	64
Tabel 4.9	Frekuensi Mengenai <i>Vivo Smartphone</i> dapat Mencerminkan Kepribadian yang Kekinian .....	64

Tabel 4.10	Frekuensi Mengenai <i>Vivo Smartphone</i> Mencerminkan Gaya Anak Muda Zaman Sekarang .....	65
Tabel 4.11	Frekuensi Mengenai <i>Vivo Smartphone</i> Sesuai dengan Karakter Mahasiswa .....	66
Tabel 4.12	Frekuensi Mengenai <i>Student Brand Ambassador</i> Jemima Karyssa Dikenal oleh Mahasiswa Universitas Bakrie .....	67
Tabel 4.13	Frekuensi Mengenai <i>Student Brand Ambassador</i> Jemima Karyssa Populer Dikalangan Mahasiswa Universitas Bakrie .....	67
Tabel 4.14	Frekuensi Mengenai <i>Student Brand Ambassador</i> Jemima Karyssa Sesuai dengan Target Konsumen <i>Vivo Smartphone</i> .....	68
Tabel 4.15	Frekuensi Mengenai Citra Diri Jemima Karyssa Mewakili <i>Vivo Smartphone</i> .....	69
Tabel 4.16	Frekuensi Mengenai Jemima Karyssa Cocok dengan Produk <i>Vivo Smartphone</i> .....	69
Tabel 4.17	Frekuensi Mengenai Jemima Karyssa dapat Menyampaikan Pesan tentang <i>Vivo Smartphone</i> .....	70
Tabel 4.18	Frekuensi Mengenai Jemima Karyssa Menimbulkan Daya Tarik	71
Tabel 4.19	Frekuensi Mengenai Jemima Karyssa Menimbulkan Daya Tarik	71
Tabel 4.20	Frekuensi Mengenai Jemima Karyssa dapat Mempersuasi Mahasiswa Universitas Bakrie .....	72
Tabel 4.21	Frekuensi Mengenai Jemima Karyssa dapat Mempersuasi Mahasiswa Universitas Bakrie .....	73
Tabel 4.22	Frekuensi Mengenai Jemima Karyssa Membuat <i>Brand Image</i> <i>Vivo Smartphone</i> Positif .....	73
Tabel 4.23	Frekuensi Mengenai Informasi Tentang Produk <i>Vivo Smartphone</i>	74

Tabel 4.24	Frekuensi Mengenai Konten <i>Online</i> dan <i>Offline Vivo Smartphone</i> 75
Tabel 4.25	Frekuensi Mengenai Kegunaan dari Fitur <i>Vivo Smartphone</i> ..... 76
Tabel 4.26	Frekuensi Mengenai Cara Menggunakan <i>Vivo Smartphone</i> ..... 76
Tabel 4.27	Frekuensi Mengenai Konsumen Menyukai Produk <i>Vivo Smartphone</i> ..... 77
Tabel 4.28	Frekuensi Mengenai Ketertarikan Konsumen untuk Menggunakan <i>Vivo Smartphone</i> ..... 78
Tabel 4.29	Frekuensi Mengenai Konsumen Merasa Senang Menggunakan <i>Vivo Smartphone</i> ..... 78
Tabel 4.30	Frekuensi Mengenai Minat Konsumen untuk Membeli <i>Vivo Smartphone</i> ..... 79
Tabel 4.31	Frekuensi Mengenai Mencari Informasi Lanjut <i>Vivo Smartphone</i> 80
Tabel 4.32	Frekuensi Mengenai Membeli Produk <i>Vivo Smartphone</i> ..... 80
Tabel 4.33	Frekuensi Mengenai Konsumen Berpartisipasi dalam <i>Online</i> dan <i>Offline Event Vivo Smartphone</i> ..... 81
Tabel 4.34	Frekuensi Mengenai Konsumen Merokumendasikan Produk <i>Vivo Smartphone</i> Kepada Orang Lain ..... 82
Tabel 4.35	Hasil Uji Validitas ..... 83
Tabel 4.36	Hasil Uji Reliabilitas ..... 85
Tabel 4.37	Uji Korelasi Parsial <i>Pearson</i> ..... 85
Tabel 4.38	Uji Regresi <i>Model Summary</i> ..... 86
Tabel 4.39	Hasil Uji Anova / Uji F ..... 87
Tabel 4.40	Uji regresi <i>Coefficients</i> ..... 88



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Market <i>Share</i> Top 5 <i>Smartphone</i> di Indonesia tahun 2017 ..	1
Gambar 1.2	Foto Jemima Karyssa sebagai <i>Student Brand Ambassador</i> di Akun Instagram Vivo Club Indonesia .....	6
Gambar 2.1	Kerangka Teoretis .....	28
Gambar 4.1	Logo Vivo <i>Smartphone</i> .....	47
Gambar 4.2	Produk Vivo <i>Smartphone</i> V9 .....	48
Gambar 4.3	Iklan TV Vivo <i>Smartphone</i> Indonesia .....	49
Gambar 4.4	Youtube <i>Channel</i> Vivo Indonesia .....	50
Gambar 4.5	Akun Instagram Vivo Indonesia .....	51
Gambar 4.6	<i>Brand Ambassador</i> Vivo Indonesia .....	51
Gambar 4.7	<i>Student Brand Ambassador</i> Vivo Indonesia .....	52
Gambar 4.8	<i>Student Brand Ambassador</i> Vivo Indonesia Jemima Karyssa ....	53
Gambar 4.9	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin .....	56
Gambar 4.10	<i>Pie Chart</i> Usia Responden .....	57
Gambar 4.11	<i>Pie Chart</i> Tahun Masuk Perkuliahan (Angkatan) .....	57
Gambar 4.12	<i>Pie Chart</i> Pengetahuan Responden tentang Produk dari Vivo <i>Smartphone</i> .....	58
Gambar 4.13	<i>Pie Chart</i> Pengetahuan Responden tentang Jemima Karyssa sebagai <i>Student Brand Ambassador</i> Vivo <i>Smartphone</i> .....	59
Gambar 4.14	Hubungan Korelasi .....	102

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	113
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Online .....	118
Lampiran 3	Hasil Output SPSS .....	129
Lampiran 4	Hasil Wawancara <i>Student Brand Ambassador</i> .....	141
Lampiran 5	Hasil Wawancara .....	144
Lampiran 6	Surat Permohonan Data Skripsi .....	146