

PENGARUH PEVITA PEARCE SEBAGAI *BRAND*
***AMBASSADOR* PRODUK *SMARTPHONE* VIVO V5**
TERHADAP *BRAND AWARENESS*
(Survei pada Mahasiswa/I Prodi Periklanan Politeknik Negeri
Media Kreatif Jakarta)

Meiliza Putri

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang. Hadirnya Pevita Pearce sebagai salah satu *brand ambassador* produk *smartphone* Vivo V5 merupakan hal yang menarik perhatian konsumen bertujuan agar konsumen dapat mengenal merek Vivo sebagai salah satu merek *smartphone* yang ikut meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* produk *smartphone* Vivo V5 terhadap *brand awareness*. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, komunikasi massa, periklanan, iklan, *brand ambassador*, dan *brand awareness*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Sampel yang dimiliki adalah sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, yang juga dapat terlihat dalam hasil uji korelasi yaitu sebesar 0,730. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* berkontribusi sebesar 53,3% terhadap *brand awareness*. Sarannya kepada pihak Vivo yaitu untuk terus memberikan inovasi-inovasi terbaru terhadap produknya agar konsumen lebih mengenal tentang Vivo.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Vivo V5, *Brand Awareness*

**THE INFLUENCE OF PEVITA PEARCE AS A BRAND
AMBASSADOR VIVO V5 TO BRAND AWARENESS
(Study on Advertising Students Politeknik Negeri Media Kreatif
Jakarta)**

Meiliza Putri

ABSTRACT

This research was conducted to answer the problems that came from the background. The presence of Pevita Pearce as a brand ambassador of Vivo V5 smartphone is something to attracts the consumer's attention, in order Vivo V5 smartphone to be known as one of the brand that enliven the smartphone market in Indonesia. The purpose of this research is to find out how much Pevita Pearce as a brand ambassador Vivo V5 smartphone can influence the customers. The theories that researcher used in this research are the theory of communication, mass communication, advertising, advertisement, brand ambassador, and brand awareness. Researcher used quantitative with explanative as a type of the research. There are 150 respondents on this research. Data is collected by distributing questionnaires to the respondents. The result showed that there is a strong influence between brand ambassador and brand awareness which can be seen in the correlation's test result 0,730. The conclusion of this research is Pevita Pearce as brand ambassador contributes 53,3% to brand awareness. One of the advices that researcher give to Vivo is to continue create innovations to its products in order that consumers can be more familiar about Vivo itself.

Keywords: Brand Ambassador, Vivo V5, Brand Awareness