

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Crafton, John dkk. 2009. *Tembakau : Ancaman Global*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- David, A. Aaker. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Makassar: Grasindo.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Ojara Media.
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marty, Neumeier. 2003. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Michael, Hitt dkk. 1997. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Olson, P. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, Edisi 9.
- Royan, M. Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tanuwihardja, Susanto. 2012. *Rokok Elektrik (Electronic Cigarette)*. Jakarta: Respir Indonesia.

Sumber Jurnal :

Achmad, Eli Mahiri. “Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa Banjaran”. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11 No.3 (2020): 176.

Ade, Kristina Putri Noviyanti. “Strategi Branding Melalui Penggunaan Brand Ambassador di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung”. *Jurnal Management Agribisnis* 4 No.3 (2017): 369.

Ajeng, P. Priantana, S. Beki Istiyanto. “Strategi Manajemen Brand Ambassador Artis pada Industri Kuliner di Purwokerto”. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 2 No.2 (2019): 133-134.

Alamsyah, A. Nopianto, “Determinan Perilaku Merokok Pada Remaja”. *Jurnal Endurance* 2 No.1 (2017): 25-26.

Damayanti, Apsari. “Penggunaan Rokok Elektrik di Komunitas Personal Vaporizer Surabaya”. *Jurnal Berkala Epidemiologi* 4 No.2 (2016): 251-257.

Felicia Wang, dkk, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen”. Vol.1 (2016): 294.

Fikri, Mochamad Prayogi, Budi Tjatmiko. “Analisis Brand Ambassador pada Distro Random Apparel”. *Jurnal Manajemen Akuntansi* (2019): 864-866.

Fitri Syifa Nabila, Asep Sukohar dan Gigih setiawan. “Terapi Pengganti Nikotin Sebagai Upaya Menghentikan Kebiasaan Merokok”. Vol.6 No.3 (2017): 159-160.

I Ketut Surya Diarta, dkk. “Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia”. *Jurnal Manajemen Agribisnis* 4 No.2 (2016): 170-171.

Mahiri, A. “Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa Banjaran”. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11 No.3 (2020): 176-180.

Markus, Wingson J. Longdong. “Strategi Branding di Era Global: Studi Kasus Produk Scarlett dan Ms Glow”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1 (2022): 110.

Putu, Ni Siti Ayuningtyas. “Penetapan Brand Ambassador Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran “Ruang Guru” di Era Covid-19”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 5 (2021): 70.

Susanto, Tri dan Rizki Agung Maulana. “Peran Celebrity Ambassador dalam Pemasaran Era Digital (Studi Kasus Zaskia Gotik sebagai Brand Ambassador Gotixcake Karawang)”. Vol.2 (2017): 66-67.

Sumber Website :

Good Stats <https://goodstats.id/article/membongkar-karakteristik-vapersindonesia-dan-alasannya-iy0q7> di akses pada 3 Oktober 2022

Kementerian Kesehatan RI <https://www.kemkes.go.id/article/view/220602005/temuan-survei-gats-perokok-dewasa-di-indonesia-10tahun-terakhir.html> di akses pada 3 Oktober 2022.

Kompas.com <https://amp.kompas.com/tren/read/2019/09/20/112756165/sejarah-vape-di-dunia-dari-1930-hingga-dipasarkan-pada-2003> diakses pada 3 Oktober 2022

Liputan6.com <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4312186/penjualan-produk-rokok-elektrik-terus-alami-peningkatan> di akses pada 3 Oktober 2022

Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementrian RI Tahun 2021 www.kemkes.go.id di akses pada 3 Oktober 2022

Vape Magz Indonesia <https://vapemagz.co.id/news/rokok-elektrik-asal-tirai-bambu-relx-jajal-pasar-rokok-elektronik-indonesia/> diakses pada 3 Oktober 2022



LAMPIRAN

Lampiran I : Konsultasi Pembimbing Skripsi



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Mania No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 7883307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febnas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516516333
Nama : DIAH AYU LESTARI
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
14 October, 2022	assalamualaikum pak nursatyo, berikut merupakan hasil revisi dari proposal skripsi saya pak. mohon untuk dikoreksi kembali apabila terdapat kekurangan atau kesalahan. sebelumnya saya ucapkan terimakasih.	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
28 July, 2023	assalamualaikum pak, berikut merupakan hasil revisi bab 1 saya	Sudah Ditanggapi
28 July, 2023	assalamualaikum pak tyo, berikut merupakan hasil revisi bab 2 saya	Sudah Ditanggapi
28 July, 2023	assalamualaikum pak, berikut merupakan hasil revisi bab 3 saya pak	Sudah Ditanggapi
28 July, 2023	assalamualaikum pak tyo, berikut merupakan hasil revisi bab 4 saya	Sudah Ditanggapi
28 July, 2023	assalamualaikum pak, berikut merupakan hasil revisi bab 4 saya	Sudah Ditanggapi
28 July, 2023	assalamualaikum pak, berikut merupakan hasil revisi bab 5 saya ya pak	Sudah Ditanggapi
28 July, 2023	assalamualaikum pak, berikut merupakan hasil revisi bab 1-5 saya	Sudah Ditanggapi
28 July, 2023	assalamualaikum pak, berikut merupakan skripsi saya dari i sampai bab 5 yang berjudul : "strategi pemilihan brand ambassador relx dalam membranding rokok elektrik"	Sudah Ditanggapi

Lampiran II : Surat Tugas



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 223/D/X/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Nursatyo, S.Sos.M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Diah Ayu Lestari
Nomor Pokok : 193516516333
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Selasa, 4 Maret 2023

Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

Lampiran III : Surat Kesiediaan Pembimbing Skripsi



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520, Telp. (021) 7806700 (hunting),
Fax. 7802718-7802719 <http://www.unas.ac.id>, E-mail : info@unas.ac.id

Jakarta, 26 September 2022

Nomor : 101 /IK/IX/2022
Lamp : -
Hal : **Kesiediaan Membimbing Proposal Skripsi**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Nursatyo, S.Sos, M.Si
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi
Di Jakarta

Dengan hormat,

Terkait dengan penyelenggaraan ujian proposal skripsi semester Ganjil 2022/2023, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing proposal skripsi yang disusun oleh:

Nama : Diah Ayu Lestari
NPM : 193516516333
Konsentrasi : Public Relations
Judul Proposal Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK
ELECTRIC (RELX)

Kami berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban kesediaan segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini, dan mengembalikannya kepada Prodi Ilmu Komunikasi melalui sekretariat Tata Usaha FISIP. Jika Bapak/Ibu bersedia, mohon dapat membimbing dan mengarahkan proposal skripsi mahasiswa agar layak untuk diuji.

Demikian atas kesediaan dan dukungannya kami ucapkan terima kasih.

*Bersedia/ Tidak Bersedia**
Sebagai Pembimbing,

Nursatyo, S.Sos, M.Si

* coret yang tidak perlu

Program Studi Ilmu Komunikasi
Ketua,

Drs. Adi Prakosa, M.Si

Lampiran IV : Catatan Observasi

Tujuan : Mengetahui Strategi Pemilihan *Brand Ambassador* RELX

Hari/Tanggal : Jumat, 26 Mei 2023

Waktu : 08.00 – 10.00 WIB

Tempat : Head Office RELX

No.	Catatan Observasi
1.	Peneliti mendatangi lokasi observasi yang terletak di Head Office RELX, Lindeteves Trade Center Lt.2, Blok B7 No.6 Mangga Besar, Jakarta Barat, sekitar pukul 08.00 WIB. Untuk bertemu dengan Edho Tridoyo selaku Senior Marketing RELX.
2.	Setelah tiba di lokasi, penulis langsung menemui <i>key informan</i> dan berjabat tangan dengan <i>key informan</i> .
3.	Saat melakukan observasi penulis mengamati kegiatan yang sedang berjalan di Head Office RELX. Penulis mengamati Senior Marketing RELX yang sedang mengevaluasi <i>brand ambassador</i> berdasarkan kriteria perusahaan dengan mengamati profil nya di Instagram. Selain itu penulis juga mengamati strategi yang dilakukan dalam upaya membranding produk RELX. Penulis juga meminta database yang diperlukan oleh penulis agar data-data yang akan di olah sesuai dengan data yang ada pada RELX.

Lampiran V : Daftar Pertanyaan Wawancara

Wawancara ini bertujuan untuk mengambil data terkait dengan judul “Strategi Pemilihan *Brand Ambassador* RELX dalam Membranding Rokok Elektrik” yang peneliti teliti. Data yang ditemukan tidak bermaksud untuk merugikan pihak manapun. Berikut pertanyaan-pertanyaan yang diajukan:

Topic : Umum

1. Bagaimana sejarah awal mula berdirinya RELX dan sejak kapan RELX masuk ke Indonesia?
2. Apakah arti dari logo RELX?
3. Apa visi misi dari perusahaan RELX?

Topic : Strategi Pemilihan *Brand Ambassador* RELX

1. Bagaimana strategi pemilihan *brand ambassador* yang diterapkan oleh perusahaan RELX? bisa dijelaskan contoh *brand ambassador* berdasarkan kriteria nya?

Topic : Strategi dalam Membranding Rokok Elektrik RELX

1. Bagaimana cara menentukan segmentasi dari RELX?
2. Bagaimana cara menentukan targetting dari RELX?
3. Bagaimana cara menentukan positioning dari RELX?
4. Bagaimana strategi *branding* yang di lakukan oleh perusahaan RELX untuk membranding rokok elektrik?

Lampiran VI : Transkrip Wawancara Key Informan, Edho Tridoyo

WAWANCARA INFORMAN KUNCI

Nama dan Jabatan : Edho Tridoyo (Senior Marketing RELX)
Topik : Strategi Pemilihan *Brand Ambassador* RELX dalam
Membranding Rokok Elektrik

Hari/Tanggal : Jumat, 26 Mei 2023

Waktu : 10.30 – 12.00 WIB

Tempat : Head Office RELX

Daftar Pertanyaan :

- 1) Bagaimana sejarah awal mula berdirinya RELX dan sejak kapan RELX masuk ke Indonesia?

Informan : RELX didirikan oleh Kate Wang seorang mantan kepala Uber China dan Bing Du seorang mantan pekerja di perusahaan Teknologi Global dan FMCG pada Januari 2018. RELX telah berkembang ke berbagai negara seperti Amerika Utara dan Selatan, Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Eropa dalam waktu kurang dari dua tahun, yang menjadikan RELX sebagai merek rokok elektrik dengan pertumbuhan tercepat di dunia. RELX mulai melirik pasar Indonesia karena melihat potensi yang besar dalam menyediakan alternatif yang baik bagi perokok. RELX masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 2019. Toko pertamanya yaitu di Plaza Indonesia, dan saat ini sudah memiliki 70 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain membuka toko, RELX juga memiliki situs *e-commerce* serta RELX juga telah berhasil bekerja sama dengan mitra lokal dan berhasil mengembangkan ke platform online seperti Tokopedia, Shopee, dan Grab. Disamping itu,

RELX juga mengembangkan ke saluran offline seperti Alfamart, Alfamidi, Farmers Market, Ranch Market, Family Mart, dll. Keberhasilan berkembangnya RELX tidak lepas dari inovasi produk dan design yang optimal. Pabrik RELX di Republik Rakyat Tiongkok (RRT) telah mendapatkan beberapa sertifikasi mutu internasional, antara lain ISO 9001 dan *Good Manufacturing Practice* (GMP).

2) Apa visi misi dari perusahaan RELX?

Informan : Kalau visi perusahaan itu menjadi perusahaan rokok elektrik no#1 di dunia. Kalau misi nya adalah membantu para perokok yang tidak dapat atau tidak ingin berhenti merokok, untuk beralih ke alternatif yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas hidup perokok

3) Bagaimana cara menentukan segmentasi dari RELX?

Informan : Untuk menentukan segmentasi, RELX memiliki konsep *Guardian Program* atau Program Perlindungan yaitu inisiatif perusahaan untuk mencegah penggunaan rokok elektrik pada anak dibawah umur. Jadi, RELX hanya dipasarkan dan dijual kepada konsumen dewasa diatas umur 18 tahun.

4) Bagaimana cara menentukan positioning dari RELX?

Informan : Kalau dari segi positioning, biar produk RELX melekat di benak konsumen itu kita selalu kasih harga yang murah dengan kualitas terbaik dibandingkan dengan produk kompetitor. RELX itu kan harga nya cuma kisaran 80 ribu untuk pods nya dan device nya kisaran harga 200 ribu. Jadi untuk positioning kita itu lebih ke kelas menengah ke

bawah, walau harga nya murah tapi kualitasnya gak murahan.

- 5) Bagaimana strategi pemilihan *brand ambassador* yang diterapkan oleh perusahaan RELX? bisa dijelaskan contoh *brand ambassador* berdasarkan kriteria nya?

Informan :

- Kalau untuk kriteria *brand ambassador* RELX itu pertama dilihat dari popularitas orangnya. Kita biasanya evaluasi dari media sosial, minimal itu punya 100 ribu followers. Karena semakin populer *public figure* nya kan semakin memberikan pengaruh positif buat *brand* RELX. *Benefit* nya kan RELX akan semakin dikenal, terus penjualan juga akan melonjak pastinya karena *branding* dari *public figure* itu. Contoh *brand ambassador* RELX yang populer itu Deddy Corbuzier, semenjak di promosiin sama deddy corbuzier di podcast nya penjualan produk jadi naik banget dan nama RELX jadi semakin dikenal sama masyarakat terutama konsumen rokok elektrik.
- Yang kedua RELX itu punya kriteria setiap *brand ambassador* nya dituntut harus memiliki kredibilitas yang baik. Contohnya harus ngerti dan paham tentang produk RELX, terus kreatif dalam membuat konten dengan ngikutin trend, dan biasanya kita cari *public figure* yang emang di kehidupannya itu pengguna RELX supaya bisa bikin *audiens* percaya sama apapun yang disampaikan nya tentang *brand* RELX.
- Yang ketiga *brand ambassador* RELX itu dipilih harus yang punya daya tarik yang bagus yang pasti disukai sama masyarakat, mulai dari penampilan dan gaya hidup nya, supaya bisa membuat audiens tertarik sama produk yang dia promosikan. Terus kita cari *brand ambassador* itu juga yang sesuai sama *personality brand* kita, kan

kita jual produk rokok elektrik, jadi kita cari *brand ambassador* yang relevan sama produk yang kita jual, supaya punya kesamaan antara *brand ambassador* dan followers nya, itu bakal lebih gampang buat *brand ambassador* menarik minat *audiens* nya

- Yang keempat seorang *brand ambassador* RELX itu harus punya power buat mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk RELX. Karena sekarang ini kan udah makin banyak merek rokok elektrik yang bermunculan, jadi kita targetin *brand ambassador* harus bisa mempersuasif pengguna rokok elektrik supaya lebih memilih untuk membeli produk merek RELX. Kalau *brand ambassador* punya power untuk mempengaruhi konsumen dari cara penyampaiannya, daya tariknya, kreatifitasnya buat mempromosikan produk RELX, pasti merek RELX jadi akan melekat di pikiran masyarakat

6) Bagaimana strategi *branding* yang di lakukan oleh perusahaan RELX untuk membranding rokok elektrik?

Informan :

- Strategi *branding* RELX yaitu dengan membuat kampanye *#SwitchtoSmooth* di Instagram dan Twitter. Jadi perusahaan menjamin bahwa keunggulan dari RELX adalah seluruh kinerja produk RELX akan menghasilkan hisapan yang super halus. Ini adalah bukti komitmen yang tinggi dari perusahaan terhadap kualitas terbaik pada semua produk RELX agar dapat dipercaya keunggulannya oleh konsumen.
- Strategi *branding* yang dilakukan RELX itu dengan menggunakan media sosial Instagram. Dengan cara memberikan informasi yang unik dan menarik mengenai produk RELX dengan mengikuti trend saat ini, agar dapat menarik minat konsumen.

Lampiran VII : Transkrip Wawancara Informan 1, Dyana Putri

WAWANCARA INFORMAN KUNCI

Nama dan Jabatan : Dyana Putri (*Social Media Specialist RELX*)
Topik : Strategi Pemilihan *Brand Ambassador* RELX dalam
Membranding Rokok Elektrik

Hari/Tanggal : Jumat, 26 Mei 2023

Waktu : 13.00 – 14.30 WIB

Tempat : Head Office RELX

Daftar Pertanyaan :

- 1) Apakah arti dari logo RELX?

Informan : Arti dari logo RELX itu sederhana tapi semua huruf yang ada pada nama RELX merefleksikan Tanggung Jawab (*Responsibility*), Empati (*Empathy*), Kepemimpinan (*Leadership*), dan Pengalaman (*Xperience*). Dengan nilai-nilai tersebut, nama perusahaan RELX selalu mengingatkan untuk tetap setia pada apa yang hendak diperjuangkan.

- 2) Bagaimana cara menentukan targeting dari RELX?

Informan : Kalau untuk target, target utama RELX itu adalah orang-orang yang memang pengguna rokok. Dan karena segmentasi kita adalah yang usianya 18 tahun ke atas, jadi untuk target pasar kita adalah pengguna rokok dewasa. Karena memang RELX itu kan ingin merubah orang-orang yang tadinya pengguna rokok biasa menjadi pengguna rokok elektrik, maka dari itu RELX ingin mengambil pasar rokok konvensional sehingga target utamanya adalah para perokok.

3) Bagaimana strategi pemilihan *brand ambassador* yang diterapkan oleh perusahaan RELX? bisa dijelaskan contoh *brand ambassador* berdasarkan kriteria nya?

Informan :

- Kalau kriteria *brand ambassador* dari perusahaan yang pertama itu kepopuleran itu paling penting. Bisa dilihat dari sejauh mana *brand ambassador* itu dikenal sama masyarakat. Kalau udah dikenal luas sama masyarakat pastinya akan lebih mudah juga untuk mencuri perhatian masyarakat supaya *brand ambassador* bisa menjalankan tugasnya secara maksimal. Kalau untuk contoh *brand ambassador* RELX yang populer itu Onad, dia selain populer juga memang kehidupannya kan merokok dan ngevape jadi relevan sama produk RELX.
- Yang kedua kita pilih *brand ambassador* itu harus yang kreatif dan menarik, serta paham tentang produk RELX, supaya bisa meyakinkan dan menarik *audiens* untuk membeli produk RELX
- *Brand ambassador* RELX itu harus punya daya tarik supaya bisa menarik *audiens* dan kasih pengaruh positif buat penjualan. Daya tarik yang dimaksud disini yang pasti harus disukai sama banyak orang, dan konten-kontennya juga harus sesuai mengikuti *trend* saat ini supaya bisa diterima dengan baik oleh masyarakat
- Yang keempat *Brand ambassador* RELX itu biasanya kita pilih gak cuma dari popularitas, daya tarik, dan kredibilitasnya bagus, tapi kita cari *brand ambassador* yang punya kekuatan buat mempengaruhi *audiens*. Karena dari kekuatannya itu bisa kasih *benefit* yang baik buat penjualan produk

4) Bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh perusahaan RELX untuk membranding rokok elektrik?

Informan :

- Strategi branding yang dilakukan RELX yang pertama itu dengan membangun brand identity. Perusahaan ingin brand RELX itu dikenal dan diingat sama konsumen, salah satu upaya perusahaan yaitu dengan mengeluarkan tagline “No Smoking, Just RELX” yang dibuat dengan singkat, padat, dan jelas yang sudah mewakili semuanya.
- Strategi branding RELX lainnya adalah dengan membuka offline store di seluruh Indonesia, supaya brand RELX semakin cepat dikenal sama masyarakat. RELX juga menerapkan program Green Shoots yaitu program untuk pengusaha yang ingin membuka usaha rokok elektrik bisa melakukan franchise dengan RELX, dengan modal yang kecil. Tujuan dari Green Shoots ini untuk membangun komunitas pengguna RELX.
- Selain itu RELX juga memanfaatkan *public figure* untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk RELX kepada pengikut nya di media sosial sehingga informasi yang diberikan dapat tersebar luas dengan cepat.



Lampiran VIII : Transkrip Wawancara Informan 2, Alya Francine Ratag

WAWANCARA INFORMAN KUNCI

Nama : Alya Francine Ratag (*Brand Ambassador RELX*)
Topik : Strategi Pemilihan *Brand Ambassador RELX* dalam
Membranding Rokok Elektrik

Hari/Tanggal : Selasa, 6 Juni 2023

Waktu : 11.11 – 12.08 WIB

Tempat : Media Online (*Voice Call WhatsApp*)

Daftar Pertanyaan :

- 1) Selamat siang, maaf sebelumnya apa benar ini dengan Kak Alya?
Informan : Siang, ya betul saya Alya.
- 2) Baik, mohon maaf mengganggu waktunya ya kak. Perkenalkan nama saya Diah. Saya izin rekam untuk keperluan transkrip skripsi saya ya kak.
Informan : Oke mba silahkan.
- 3) Baik, terimakasih kak. Jadi kan saya lihat di Instagram Kak Alya ini sering memposting di Instagram saat sedang menggunakan produk RELX dan saya juga dapat info kalau kakak ini salah satu *brand ambassador RELX* ya kak?
Informan : Iya betul mba saya *brand ambassador RELX*.
- 4) Sejak kapan Kak Alya menjadi *brand ambassador RELX*?
Informan : Aku jadi *brand ambassador RELX* itu dari bulan april 2023.
- 5) Mengapa Kak Alya tertarik untuk menjadi *brand ambassador RELX*?
Informan : Ya pertama karena aku emang pakai produk nya udah dari tahun 2021, basic nya aku kan emang perokok aktif jadi buat ngurangin rokok itu caranya aku selingin pakai RELX. Nah kebetulan lah aku ditawarin untuk jadi *brand ambassador RELX*, langsung aku tertarik karena lumayan

kan dikirimin produk RELX terus secara gratis. Kedua karena aku suka jadi racun buat temen-temen dan followers aku, kalau aku promosiin sesuatu itu biasanya langsung pada kepo dan mau beli, jadi ya aku mau aja untuk jadi *brand ambassador* nya RELX.

- 6) Apa saja strategi yang Kak Alya lakukan saat membranding produk RELX?

Informan :Strategi *branding* yang aku lakukan buat memasarkan produk RELX itu dengan membuat konten di sosial media aku yang isinya itu memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan produk RELX, kegiatan event RELX, bagaimana cara menggunakannya dan kegunaan dari rokok elektrik itu sendiri ke semua followers ku di Instagram, dan dalam penyampaian informasi nya itu disesuaikan dengan trend dan minat followers ku supaya tertarik sama produk yang aku promosikan. Selain itu aku juga selalu datang ke event yang di selenggarakan sama RELX terus aku promosiin event itu supaya followers aku datang ke event RELX itu. Selain itu aku juga memang pengguna aktif RELX, kemana pun aku pergi selalu aku bawa, jadi sekalian aku branding ke seluruh temen-temen, rekan kerja, dan keluarga, buat pakai produk RELX.

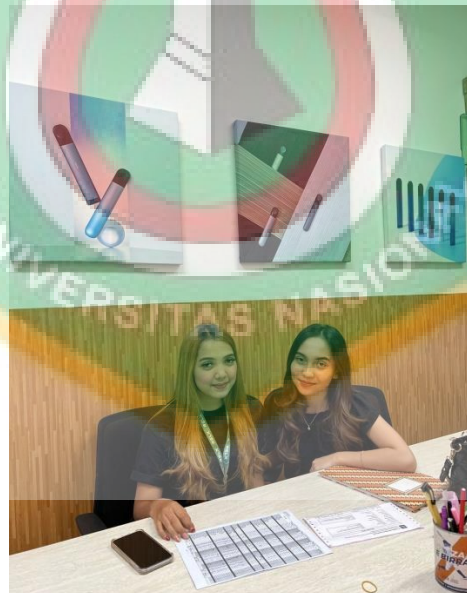
- 7) Baik Kak Alya sepertinya sudah cukup untuk pertanyaan yang ingin saya tanyakan, terimakasih ya Kak Alya atas waktunya.

Informan : Iya mba sama-sama.

Lampiran IX : Dokumentasi Dengan Narasumber



**Gambar 1. Foto bersama Key Informan, Edho Tridoyo
(Senior Marketing RELX)**



**Gambar 2. Foto bersama Informan Satu, Dyana Putri
(Social Media Specialist RELX)**



**Gambar 3. Bukti wawancara Informan Dua, Alya Francine Ratag
(Brand Ambassador RELX)**

Lampiran X : Daftar Riwayat Hidup Penulis



Nama : Diah Ayu Lestari
Tempat/Tanggal Lahir : Wonogiri, 20 Mei 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Kalibata Utara II No.53 RT.004/07 Jakarta Selatan
No. Telp : 085724112242
Email : diahayulstr200500@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2005 – 2007 : TK ISLAM AL-WARITSU
2007 – 2013 : SD Negeri 05 Jakarta
2013 – 2015 : SMP Negeri 182 Jakarta
2015 – 2018 : SMA Negeri 55 Jakarta
2019 – 2023 : Universitas Nasional

Lampiran XI : Lembar Hasil Uji Turnitin

tahap 2

ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	2 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal-binainsani.ac.id Internet Source	1 %
2	www.coursehero.com Internet Source	1 %
3	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
4	accurate.id Internet Source	1 %
5	majoo.id Internet Source	1 %
6	repository.unimus.ac.id Internet Source	1 %
7	docplayer.info Internet Source	<1 %
8	documents.mx Internet Source	<1 %
9	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %