

**PERBANDINGAN PENDEKATAN *HARD SELLING* DAN *SOFT SELLING*
TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ROKOK**

Disusun untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing: Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.



Oleh:

Christopher Kosasih

220326645

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PERBANDINGAN PENDEKATAN HARD SELLING DAN SOFT SELLING
TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ROKOK**



Disusun Oleh:

Christopher Kosasih

NPM : 220326645

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dita", is placed over the name of the supervisor.

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

SKRIPSI

**PERBANDINGAN PENDEKATAN *HARD SELLING* DAN *SOFT SELLING* TERHADAP
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ROKOK**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

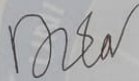
Christopher Kosasih
NPM: 220326645

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 30 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

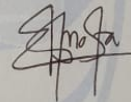
Anggota Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.



Api Advantari, S.A., M.B.A.



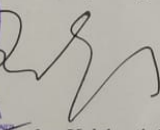
Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 15 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA


Wenefrida Mahestu Novindra Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

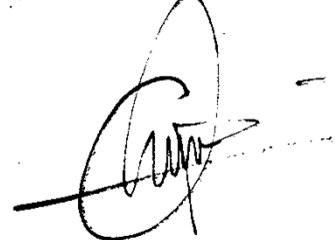
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Perbandingan Pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rokok

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Juni 2026

Yang menyatakan



Christopher Kosasih

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perbandingan Pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rokok” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan penyertaan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan selama masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
5. Fly Shoes Clean Team yang telah memberikan banyak warna, pelajaran dan ilmu praktis selama kuliah sekaligus menjadi gerbang menuju kesempatan besar dimasa depan
6. Baseline Padel Team yang telah membantu memberikan kesempatan untuk bekerja sambil skripsi
7. Senat Mahasiswa FBE UAJY yang telah menjadi wadah saya untuk berserikat, berkumpul sekaligus mengembangkan *soft skill* selama kuliah.

8. Teman – teman magang DNA Marketing, yang juga terus memberikan dukungan motivasi agar bisa segera lulus dan bekerja.

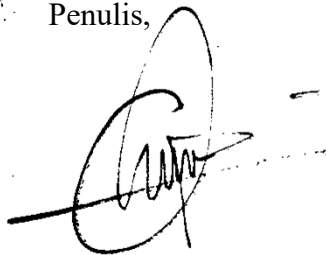
9. Orang – orang terdekat yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, doa, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian, kesabaran, waktu dan motivasi yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Teman-teman dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, semangat, dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan viating. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 23 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Christopher Kosasih', written over a horizontal line.

Christopher Kosasih

MOTTO

“Fortis Fortuna Adiuvat”

Keberuntungan berpihak kepada mereka yang berani.

“Hiduplah, Bersenang – senanglah dan Berkerjalah!”

Skripsi selesai bukan akhir perjalanan, habis ini harus kerja dul! malu kalo pengangguran

“Hidup itu seperti SPSS, kadang error, kadang signifikan.”

Yang penting lulus dulu, bijaknya nyusul.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah:	5
1.3 Tujuan Penelitian:.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Influencer Marketing	10
2.1.2 Micro Key Opinion Leader.....	10
2.1.3 <i>Hard Selling and Soft Selling</i>	11
2.1.4 Kesadaran Merek	12
2.1.5 Citra Merek	13
2.1.6 Kepercayaan Merek	13
2.1.7 Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14

2.2.1 Persamaan Penelitian Terdahulu.....	21
2.2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu	22
2.3 Hipotesis Penelitian	22
2.3.1 Perbedaan citra merek dengan pendekatan <i>Hard Selling</i> dan <i>Soft Selling</i> oleh Micro KOL.....	22
2.3.2 Perbedaan kesadaran merek dengan pendekatan <i>Hard Selling</i> dan <i>Soft Selling</i> oleh Micro KOL	24
2.3.3 Perbedaan kepercayaan merek dengan pendekatan <i>Hard Selling</i> dan <i>Soft Selling</i> oleh Micro KOL	25
2.3.4 Perbedaan keputusan pembelian dengan pendekatan <i>Hard Selling</i> dan <i>Soft Selling</i> oleh Micro KOL	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	28
3.2 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.5 Definisi Operasional Variabel	31
3.6 Skala Pengukuran	32
3.7 Instrumen Penelitian.....	33
3.7.1 Instrumen Penelitian	33
3.7.2 Perbandingan Konten Stimulus	34
3.8 Metode Analisis Data	35
3.9 Metode Pengujian Instrumen.....	36
3.9.1 Face Validity.....	36
3.9.2 Uji Validitas Faktor Analisis	38
3.9.3 Uji Reliabilitas	39

3.10 Pengujian Hipotesis	40
3.10.1 Statistik Deskriptif	40
3.10.2 Uji Statistik Multivariat	41
3.10.3 Uji Efek Antar Subjek.....	41
3.10.4 Kriteria Pengujian dan Interpretasi Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Prosedur Pengumpulan Data	43
4.2 Analisis Profil Responden	44
4.3 Analisis Preferensi Marketing Mix Responden.....	48
4.3.1 Preferensi Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	49
4.3.2 Preferensi Jenis Produk (<i>Product</i>).....	49
4.3.3 Preferensi Harga (<i>Price</i>).....	50
4.3.4 Sumber Informasi Merek (<i>Promotion</i>)	51
4.3.5 Pengalaman Pembelian Produk yang Dipromosikan KOL.....	52
4.4 Analisis Deskriptif.....	52
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	53
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	55
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	57
4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	59
4.5 Pengujian Instrumen.....	61
4.5.1 Uji Validitas Faktor Analisis	62
4.5.2 Uji Reliabilitas	65
4.6 Pengujian Hipotesis	67
4.6.1 Statistik Deskriptif.....	68
4.6.2 Uji Statistik Multivariat	70

4.6.3 Uji Efek Antar Subjek (<i>Test of Between-Subjects Effects</i>)	72
4.6.4 Interpretasi Hipotesis	74
4.7 Pembahasan Hipotesis	77
4.7.1 Perbedaan citra merek dengan pendekatan <i>Hard Selling</i> dan <i>Soft Selling</i> oleh Micro KOL.....	77
4.7.2 Perbedaan kesadaran merek dengan pendekatan <i>Hard Selling</i> dan <i>Soft Selling</i> oleh Micro KOL	79
4.7.3 Perbedaan kepercayaan merek dengan pendekatan <i>Hard Selling</i> dan <i>Soft Selling</i> oleh Micro KOL	80
4.7.4 Perbedaan keputusan pembelian dengan pendekatan <i>Hard Selling</i> dan <i>Soft Selling</i> oleh Micro KOL	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi Penelitian	86
5.2.1 Implikasi Teoritis	86
5.2.2 Implikasi Praktis	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 3. 3 Komparasi Konten Stimulus	35
Tabel 3. 4 Skala Interval	36
Tabel 3. 5 Face Validity	37
Tabel 4. 1 Profil Responden	44
Tabel 4. 2 Preferensi Marketing Mix	48
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	53
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	55
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	57
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4. 7 KMO and Bartlett's Test	63
Tabel 4. 8 Rotated Component Matrix.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif	68
Tabel 4. 11 Statistik Multivariat.....	70
Tabel 4. 12 Test of Between Subjects Effects.....	72

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas pendekatan *hard selling* dan *soft selling* yang dilakukan oleh *Micro Key Opinion Leader* (Micro KOL) terhadap citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian pada konsumen rokok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya regulasi periklanan rokok konvensional di Indonesia, yang mendorong pemasar beralih pada strategi influencer marketing melalui Micro KOL sebagai saluran komunikasi alternatif yang lebih dinamis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 142 responden yang terbagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis konten Micro KOL yang pernah mereka tonton, yaitu kelompok *hard selling* (70 responden) dan kelompok *soft selling* (72 responden). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua pendekatan terhadap keempat variabel dependen ($F = 12,271$; Sig. = 0,000). Secara parsial, *soft selling* terbukti lebih membentuk citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian, sementara *hard selling* lebih membangun kesadaran merek. Kepercayaan merek merupakan variabel yang paling responsif terhadap perbedaan pendekatan komunikasi, dengan kontribusi *effect size* terbesar yaitu 20,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat satu pendekatan komunikasi yang secara absolut unggul pada seluruh dimensi perilaku konsumen, melainkan efektivitasnya bergantung pada tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran digital, khususnya influencer marketing, serta kontribusi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi Micro KOL yang lebih tepat sasaran di era digital.

Kata kunci: *Hard Selling*, *Soft Selling*, *Micro Key Opinion Leader*, Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Konsumen Rokok