

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang eksponensial telah mentransformasi lanskap bisnis dan pemasaran secara fundamental. Era digital telah melahirkan paradigma baru dalam interaksi antara merek dan konsumen. Salah satu fenomena yang menjadi pusat perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah munculnya *Key Opinion Leader* (KOL) atau influencer di berbagai platform media sosial (Mandira Hudhi & Windasari, 2023). Bagi industri rokok, transformasi ini sangat krusial mengingat ketatnya regulasi periklanan konvensional. Kehadiran KOL menjadi saluran alternatif yang lebih dinamis untuk menjangkau konsumen dewasa di platform digital (Vassey et al., 2022). Kemampuan mereka untuk membangun koneksi personal dengan pengikutnya memungkinkan pesan pemasaran tersampaikan dengan cara yang lebih autentik dan persuasif dibandingkan metode periklanan tradisional (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Dalam spektrum KOL, perhatian khusus kini beralih kepada fenomena Micro KOL. Berbeda dengan Mega KOL atau Macro KOL yang memiliki jutaan pengikut dan sering kali diasosiasikan dengan selebritas, Micro KOL umumnya memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil, berkisar antara ribuan hingga puluhan ribu, namun dengan karakteristik audiens yang sangat spesifik dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang luar biasa tinggi (Kay et al., 2020). Keunggulan Micro KOL terletak pada kedekatan hubungan yang mereka bangun dengan pengikutnya. Mereka sering kali dianggap sebagai "teman" atau "sumber yang terpercaya" dalam *niche* tertentu (Hermawan, 2021). Dalam konteks konsumen rokok, Micro KOL yang berperan sebagai pemimpin komunitas atau penggerak tren gaya hidup lokal memiliki pengaruh yang lebih kuat karena rekomendasinya didasarkan pada pengalaman nyata dan kedekatan sosial (Casalo et al., 2020).

Penelitian ini dirancang untuk membandingkan efektivitas antara pendekatan *hard selling* dan *soft selling* yang dilakukan oleh *Micro KOL* terhadap empat variabel kunci dalam perilaku konsumen, yaitu kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Kedua pendekatan ini

merepresentasikan spektrum strategi komunikasi yang dapat diadopsi oleh *Micro KOL* dalam mempromosikan suatu produk atau merek. *Hard selling*, sebagaimana namanya, adalah strategi komunikasi yang langsung, eksplisit, dan sering kali menyoroti spesifikasi produk, keunggulan kompetitif, penawaran khusus dan harga (Jesse P Ong et al., 2022).

Di sisi lain, *soft selling* mengadopsi pendekatan yang lebih halus, berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dan bersifat naratif, edukatif, atau inspiratif, dengan tujuan untuk membangun kesadaran, minat, dan citra positif merek secara tidak langsung (Mandira Hudhi & Windasari, 2023). Strategi ini sangat efektif dalam pemasaran rokok karena mampu menyisipkan nilai-nilai merek ke dalam konten gaya hidup yang relevan bagi konsumen tanpa terkesan agresif. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan resonansi emosional dan asosiasi positif dengan merek, sehingga konsumen secara bertahap tertarik dan mempertimbangkan merek tersebut di masa depan. Perbedaan fundamental antara kedua pendekatan ini terletak pada tingkat kejelasan dan intensitas ajakan pembelian, serta fokus utama pesan yang disampaikan (Deonath et al., 2019).

Pemilihan industri rokok sebagai konteks penelitian ini didasari oleh karakteristiknya yang unik dalam lanskap pemasaran. Indonesia merupakan salah satu pasar rokok terbesar di dunia, dengan jumlah perokok aktif yang mencapai lebih dari 70 juta jiwa (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2024). Di sisi lain, regulasi periklanan rokok di Indonesia termasuk ketat, sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024, yang secara eksplisit membatasi tayangan iklan rokok pada berbagai media massa, termasuk larangan penayangan di media televisi pada jam tayang tertentu serta pembatasan ketat terhadap konten dan jangkauan audiens yang boleh disasar. Tekanan regulasi yang semakin intensif ini justru mendorong produsen rokok untuk berinovasi dalam menemukan saluran komunikasi pemasaran alternatif yang lebih kreatif dan adaptif. Dalam situasi inilah, *Micro KOL* di platform digital menjadi instrumen yang semakin relevan dan strategis bagi merek rokok untuk menjangkau konsumen mereka tanpa melanggar batasan regulasi iklan yang berlaku (Vassey et al., 2022). Kondisi ini menjadikan industri rokok sebagai laboratorium empiris yang sangat

menarik untuk menguji bagaimana pilihan strategi komunikasi, dalam hal ini perbandingan antara pendekatan *hard selling* dan *soft selling* oleh *Micro KOL*, dapat memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen pada produk yang memiliki keterbatasan ruang komunikasi pemasaran formal.

Pertama, terkait kesadaran merek, peneliti ingin menguji pendekatan mana yang lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek di tengah pasar yang semakin kompetitif (Christian Hariyanto & Wijaya, 2022). Dalam industri ini, *kesadaran merek* adalah prasyarat mutlak bagi merek untuk dapat masuk ke dalam "*consideration set*" konsumen saat melakukan pembelian (Wijayanto et al., 2022). Strategi *hard selling* yang bersifat eksplisit mungkin dapat meningkatkan pengenalan secara cepat, namun *soft selling* melalui integrasi gaya hidup mampu membangun kesadaran yang lebih organik di benak konsumen (Ibanez-Sanchez S. et al., 2022).

Kedua, perbandingan dilakukan pada aspek citra merek, yaitu persepsi dan asosiasi emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk (Christian Hariyanto & Wijaya, 2022). Bagi konsumen, citra merek tidak hanya mencakup fitur fungsional, tetapi juga nilai simbolis dan manfaat abstrak yang berkaitan dengan identitas diri (Febrian & Fadly, 2021). Melalui perbandingan ini, akan terlihat apakah pesan yang bersifat naratif (*soft selling*) lebih unggul dalam memproyeksikan citra merek yang positif dan multidimensional dibandingkan pesan yang berorientasi pada fitur produk (*hard selling*) (Kostygina G. et al., 2022).

Ketiga, variabel kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan suatu merek (Deonath et al., 2019). Dalam konteks pemasaran melalui *Micro KOL*, kepercayaan adalah fondasi utama, konsumen cenderung lebih menerima pesan dari individu yang dipersepsikan tulus dan kredibel. Penelitian ini akan membedah apakah strategi *soft selling* yang konsisten lebih efektif dalam menumbuhkan kepercayaan jangka panjang, ataukah *hard selling* yang didasari informasi detail produk justru lebih mampu mengurangi skeptisisme konsumen terhadap klaim kualitas produk tertentu. Mengingat kepercayaan merek adalah prediktor kuat dari loyalitas merek (Wijayanto et al.,

2022), hasil perbandingan ini akan menjadi temuan krusial bagi keberlangsungan merek.

Terakhir, seluruh elemen tersebut akan bermuara pada pengujian efektivitas terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses evaluasi di mana konsumen akhirnya memilih untuk membeli satu merek untuk memenuhi kebutuhannya (Febrian & Fadly, 2021). Dengan membandingkan kedua pendekatan komunikasi ini secara langsung, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang tajam mengenai mekanisme mana yang paling kuat dalam mendorong keputusan akhir konsumen di era digital. Meskipun penelitian mengenai pemasaran influencer telah berkembang, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai mekanisme spesifik di balik efektivitas Micro KOL, terutama dalam membedah perbandingan peran *hard selling* versus *soft selling* secara simultan dalam industri tembakau yang memiliki konteks budaya dan demografi unik (Rania et al., 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Dengan menganalisis model riset yang diusulkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya di bidang pemasaran influencer, dan memberikan pemahaman yang lebih bernuansa tentang peran *Micro KOL*. Secara praktis, temuan dari penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi pemasar, manajer merek, dan praktisi bisnis dalam merancang strategi pemasaran influencer yang lebih efektif dan efisien. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *Micro KOL* dapat memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian akan memungkinkan alokasi sumber daya pemasaran yang lebih optimal dan pencapaian tujuan bisnis yang lebih baik di era digital ini.

1.2 Rumusan Masalah:

Fenomena *Micro KOL* telah menjadi kekuatan penting dalam pemasaran digital, memanfaatkan koneksi autentik dan keterlibatan tinggi dengan audiens *niche*. Pengaruh mereka tidak hanya terletak pada jangkauan, tetapi juga pada strategi komunikasi yang digunakan, baik melalui *hard selling* yang langsung maupun *soft selling* yang persuasif halus. Strategi-strategi ini dipercaya

memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, mencakup citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya memandu keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan citra merek antara pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*.
2. Apakah terdapat perbedaan kesadaran merek antara pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*.
3. Apakah terdapat perbedaan kepercayaan merek antara pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*.
4. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian antara pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*.

1.3 Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis perbedaan *Micro KOL* dengan pendekatan *hard selling* dan *soft selling* terhadap keputusan pembelian, citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek pada konsumen rokok, maka ditetapkan tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengukur perbedaan citra merek dengan pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*
2. Untuk mengukur perbedaan kesadaran merek dengan pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*
3. Untuk mengukur perbedaan kepercayaan merek dengan pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*
4. Untuk mengukur perbedaan keputusan pembelian dengan pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*

1.4 Manfaat Penelitian:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

Teoritis

1. Penelitian ini akan memperkaya wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan strategi *influencer marketing*. Dengan membedah mekanisme pengaruh *Micro KOL* melalui pendekatan *hard selling* dan *soft selling*, penelitian ini akan menawarkan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana berbagai gaya komunikasi influencer dapat memengaruhi konsumen.
2. Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai peran *kesadaran merek*, *citra merek*, dan *kepercayaan merek* dalam proses keputusan pembelian.
3. Penelitian ini akan memberikan wawasan teoritis tentang kapan dan mengapa salah satu pendekatan mungkin lebih efektif daripada yang lain dalam memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian. Ini dapat membuka diskusi teoretis tentang strategi komunikasi persuasif dalam lingkungan media sosial.

Praktis

1. Hasil penelitian ini akan memberikan panduan konkret bagi perusahaan dan merek dalam merancang strategi *influencer marketing* mereka. Pemasar akan dapat memahami lebih baik kapan dan bagaimana menggunakan *Micro KOL* dengan pendekatan *hard selling* atau *soft selling* untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.
2. Penelitian ini dapat membantu manajer dalam menyusun *briefing* yang lebih terarah dan spesifik kepada *Micro KOL*. Informasi tentang bagaimana gaya komunikasi yang akan digunakan dan disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai.
3. Temuan empiris dari penelitian ini akan memberikan data dan bukti yang kuat untuk mendukung pengambilan keputusan strategis di tingkat manajemen. Terutama pada pemahaman ilmiah tentang efektivitas strategi *influencer marketing*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada empat variabel utama, yaitu membandingkan *Micro KOL* dengan pendekatan *hard selling* & *soft selling* terhadap kesadaran

merek, citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian pada konsumen rokok. Variabel *Macro KOL* tidak dimasukkan dalam model penelitian ini karena dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Micro KOL* lebih efektif dalam membangun interaksi yang lebih personal dan organik dibandingkan *Macro KOL*. Hasil tersebut sejalan dengan perilaku konsumen rokok yang cenderung melihat “teman” dalam pembentukan persepsinya. Mempertimbangkan efektivitas biaya dan batasan regulasi iklan yang ketat dalam industri rokok, peran *Micro KOL* dalam menyampaikan pesan brand dapat menjadi strategi alternatif dengan biaya rendah daripada menggunakan *Macro KOL* yang bersifat massal dan memakan biaya yang relatif lebih tinggi

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun agar pembaca dapat memahami isi dan alur penelitian secara sistematis dan terstruktur, yang terdiri dari 5 bagian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab I berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab II memuat teori yang relevan dengan penelitian, termasuk teori pendekatan *hard selling & soft selling*, pengertian *influencer marketing*, citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek, keputusan pembelian serta penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Bab III menjelaskan jenis dan desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV menyajikan hasil pengolahan data, analisis statistik, interpretasi hasil, dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Bab V Penutup

Bab V ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak terkait, serta keterbatasan penelitian dan usulan untuk penelitian selanjutnya

