

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Influencer Marketing

Influencer Marketing telah menjadi strategi pemasaran yang semakin dominan di era digital, memanfaatkan individu yang memiliki kredibilitas dan jangkauan di platform media sosial untuk memengaruhi audiens mereka (Lou & Yuan, 2019). Fenomena ini berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan media sosial yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan informasi. Alih-alih mengandalkan iklan tradisional, merek kini beralih ke influencer yang dapat menciptakan koneksi personal dan autentik dengan pengikut mereka, sehingga pesan pemasaran terasa lebih relevan dan tidak memaksa (Sokolova & Kefi, 2020).

Kategori influencer sangat beragam, mulai dari *mega-influencer* (jutaan pengikut), *macro-influencer* (ratusan ribu pengikut), hingga *micro-influencer* (ribuan hingga puluhan ribu pengikut), dan *nano-influencer* (ratusan hingga ribuan pengikut) (Mandira Hudhi & Windasari, 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *micro-influencer* semakin diminati karena sering kali dianggap lebih autentik, memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi per pengikut, dan audiens yang lebih spesifik atau *niche* (Vrontis et al., 2021). Kedekatan dan kredibilitas yang dibangun *micro-influencer* dengan pengikutnya memungkinkan mereka untuk menjadi sumber informasi yang terpercaya, mirip dengan rekomendasi dari teman atau keluarga, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Sokolova & Kefi, 2020).

2.1.2 Micro Key Opinion Leader

Micro KOL, atau *micro-influencer*, merujuk pada individu dengan jumlah pengikut yang relatif kecil (biasanya antara 1.000 hingga 100.000) namun memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan basis audiens yang sangat spesifik dalam niche tertentu (Lou & Yuan, 2019). Keunggulan utama *Micro KOL* terletak pada kredibilitas dan otentisitas yang mereka tawarkan. Karena hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya, *Micro KOL* cenderung dipersepsikan sebagai

individu yang lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan dengan *mega-influencer* atau selebriti yang mungkin memiliki keterlibatan komersial yang lebih jelas (Mandira Hudhi & Windasari, 2023)

Penelitian oleh Mandira Hudhi & Windasari, (2023) menyoroti bahwa *Micro KOL* dapat secara efektif memengaruhi keputusan pembelian karena mereka dianggap sebagai "ahli" di bidangnya dan mampu membangun komunitas yang loyal. Konsumen sering kali melihat konten dari *Micro KOL* sebagai ulasan produk yang tidak bias dan rekomendasi yang tulus, yang pada gilirannya dapat mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian (Gerlich, 2023). Oleh karena itu, *Micro KOL* menjadi aset berharga bagi merek yang ingin menjangkau audiens spesifik dengan pesan yang relevan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan mereka (Kim & Kim, 2020)

2.1.3 Hard Selling and Soft Selling

Pendekatan komunikasi yang digunakan oleh *Micro KOL* dalam mempromosikan produk dapat dikategorikan menjadi *hard selling* dan *soft selling*. Kedua pendekatan ini memiliki karakteristik dan potensi dampak yang berbeda terhadap persepsi konsumen.

Hard selling dicirikan oleh komunikasi yang langsung, persuasif, dan berorientasi pada transaksi (De Veirman et al., 2021). Dalam konteks *Micro KOL*, ini melibatkan pesan yang secara eksplisit menyoroti fitur produk, manfaat fungsional, harga, penawaran khusus, dan ajakan untuk bertindak (call-to-action) yang jelas. Misalnya, sebuah *Micro KOL* mungkin membuat video ulasan yang detail tentang spesifikasi produk, membandingkan harga dengan kompetitor, atau langsung mengajak pengikutnya untuk membeli melalui tautan afiliasi atau kode diskon.

Meskipun *hard selling* dapat efektif dalam mendorong keputusan pembelian impulsif atau untuk produk dengan siklus pembelian pendek, penggunaannya perlu dipertimbangkan dengan hati-hati oleh *Micro KOL*. Jika terlalu agresif atau tidak disertai dengan kredibilitas yang memadai, *hard selling* dapat menimbulkan resistensi dari konsumen dan bahkan merusak otentisitas *Micro KOL* (Liao et al., 2024). Namun, ketika disampaikan oleh *Micro KOL* yang telah membangun

kepercayaan merek dengan audiensnya, pesan *hard selling* dapat diterima lebih baik karena dasar kepercayaan yang telah terbentuk.

Soft selling adalah pendekatan komunikasi yang lebih halus, persuasif secara tidak langsung, dan berfokus pada pembangunan hubungan serta penyampaian nilai yang tidak langsung terkait dengan transaksi (Kim & Kim, 2020). Dalam konteks *Micro KOL*, ini sering kali melibatkan konten yang lebih naratif, edukatif, atau inspiratif. *Micro KOL* mungkin berbagi pengalaman pribadi mereka saat menggunakan produk sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari, memberikan tips atau tutorial yang secara implisit menunjukkan manfaat produk, atau menciptakan konten yang beresonansi secara emosional tanpa ajakan pembelian yang gamblang (Lou & Yuan, 2019)

Soft selling bertujuan untuk membangun kesadaran, minat, dan citra positif terhadap merek secara bertahap, menciptakan preferensi jangka panjang (Audrezet et al., 2020). Pendekatan ini memanfaatkan kemampuan *Micro KOL* untuk menciptakan konten yang autentik dan relevan, sehingga merek dapat terintegrasi secara alami dalam kehidupan pengikut. Efektivitas *soft selling* terletak pada kemampuannya untuk mengurangi persepsi komersial dan meningkatkan penerimaan pesan, karena konsumen merasa tidak dipaksa untuk membeli (Sokolova & Kefi, 2020)

2.1.4 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi (Christian Hariyanto & Wijaya, 2022). Ini adalah langkah awal dalam proses keputusan pembelian, karena konsumen tidak dapat mempertimbangkan merek yang tidak mereka kenal. *Kesadaran merek* mencakup *brand recognition* (kemampuan mengenali merek saat melihatnya) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan petunjuk) (Cheung et al., 2021; Kotler & Keller, 2021)

Dalam konteks *Micro KOL*, baik *hard selling* maupun *soft selling* dapat berkontribusi pada peningkatan *kesadaran merek*. *Hard selling* melalui penyebutan merek berulang atau penyorotan logo dapat meningkatkan *brand recognition* secara langsung (Mandira Hudhi & Windasari, 2023) Sementara itu, *soft selling* melalui

integrasi merek dalam konten gaya hidup atau cerita dapat meningkatkan *brand recall* dengan menciptakan asosiasi yang lebih kuat antara merek dan situasi atau kebutuhan tertentu (Lou & Yuan, 2019). Peningkatan *kesadaran merek* menempatkan merek dalam "consideration set" konsumen, sehingga mereka memiliki peluang lebih besar untuk memilih merek tersebut saat proses pembelian.

2.1.5 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang mereka terima (Sumanti et al., 2024). Citra merek tidak hanya mencakup atribut fungsional produk, tetapi juga nilai-nilai emosional, simbolis, dan manfaat abstrak yang dikaitkan dengan merek (Kotler & Keller, 2021). *Citra merek* yang positif dan unik dapat membedakan merek dari kompetitor dan menciptakan preferensi yang kuat (Foroudi, 2019).

Micro KOL memiliki peran signifikan dalam membentuk *citra merek*. Melalui *hard selling*, *Micro KOL* dapat menyoroti atribut fungsional yang diinginkan oleh merek, membangun persepsi tentang kualitas atau kinerja (Kim & Kim, 2020). Namun, *soft selling* sering kali lebih efektif dalam membangun *citra merek* yang kaya dan multidimensional. Dengan berbagi kisah, nilai, atau gaya hidup yang relevan dengan merek, *Micro KOL* dapat menciptakan asosiasi emosional yang kuat dan memperkuat kepribadian merek di benak konsumen (Sokolova & Kefi, 2020). Misalnya, seorang *Micro KOL* yang peduli lingkungan mempromosikan produk ramah lingkungan melalui konten *soft selling* dapat memperkuat citra merek sebagai "ramah lingkungan" dan "berkelanjutan."

2.1.6 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan suatu merek untuk memenuhi janji-janji serta bertindak demi kepentingan terbaik konsumen (Lim et al., 2022). Kepercayaan adalah fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan sangat krusial dalam konteks pemasaran *influencer*.

Micro KOL memiliki potensi besar untuk membangun *kepercayaan merek* karena persepsi otentisitas dan kredibilitas mereka yang tinggi (Hwang & Zhang,

2018). Ketika *Micro KOL* dipersepsikan sebagai individu yang tulus dan tidak hanya sekadar menjual, pesan yang mereka sampaikan – baik melalui *hard selling* maupun *soft selling* – cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pengikutnya. *Hard selling* yang didasari oleh kepercayaan yang kuat dapat mengurangi skeptisisme konsumen terhadap klaim produk. Sementara itu, *soft selling* yang konsisten, transparan, dan berorientasi pada nilai dapat membangun *kepercayaan merek* secara bertahap dan lebih mendalam, karena konsumen merasa tidak dipaksa dan melihat merek sebagai entitas yang memberikan nilai nyata (Mandira Hudhi & Windasari, 2023). Kepercayaan merek pada gilirannya menjadi prediktor kuat niat beli dan loyalitas konsumen (Sokolova & Kefi, 2020).

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau layanan dan pada akhirnya memilih untuk membeli satu di antaranya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Kim & Kim, 2020). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya (Pop et al., 2022).

Dalam konteks model ini, keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek, serta secara tidak langsung oleh pendekatan *hard selling* dan *soft selling* yang dilakukan oleh *Micro KOL*. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenali (*kesadaran merek*), memiliki citra positif yang sesuai dengan nilai-nilai mereka (*citra merek*), dan yang paling penting, mereka percaya untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan (*kepercayaan merek*) (Kim & Kim, 2020). Oleh karena itu, *Micro KOL* memainkan peran krusial dalam memengaruhi variabel-variabel ini, yang pada akhirnya akan bermuara pada keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu, influencer marketing terbukti berperan dalam membentuk *kesadaran merek*, *citra merek*, *kepercayaan merek* dan *keputusan pembelian*. Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik membandingkan pendekatan *hard selling* dan *soft selling* oleh *Micro KOL* pada konteks konsumen rokok. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada

perbandingan efektivitas dua gaya komunikasi tersebut terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
The Effect of Micro and Macro Brand Ambassador Related To Soft and Hard Selling Language on Purchase Decision of Piero Shoes in Jakarta, Indonesia (Mandira Hudhi & Windasari, 2023)	Variabel Independen Micro KOL Macro KOL <i>Soft Selling</i> <i>Hard Selling</i> Variabel Dependen Citra merek Kesadaran merek Kepercayaan merek Purchase Decision	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 339 partisipan yang direkrut dari media sosial daring, yang secara acak ditugaskan ke dalam salah satu dari empat kondisi eksperimental. yang ditugaskan kepada mereka. Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan SPSS, khususnya menggunakan multi-ANOVA untuk membandingkan pengaruh variabel-variabel terhadap kepercayaan merek, keputusan pembelian, dan citra merek	<i>Brand ambassador</i> mikro lebih efektif dalam menciptakan kesadaran merek dibandingkan dengan <i>brand ambassador</i> makro, terlepas dari bahasa yang digunakan. <i>Brand ambassador</i> mikro yang menggunakan <i>hard selling</i> sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Pertimbangan utama konsumen saat membeli sepatu lokal adalah persepsi kualitas yang baik. <i>Brand ambassador</i> mikro lebih efektif daripada <i>brand ambassador</i> makro dalam hal kesadaran merek, kepercayaan merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> mikro dengan <i>soft</i>

			<i>selling</i> paling efektif dalam mendapatkan kepercayaan dan kesadaran pelanggan. <i>Brand ambassador</i> makro hard selling lebih efektif dalam mewakili citra merek yang positif.
The Impact of Influencer Marketing on Citra merek, Kesadaran merek, and Kepercayaan merek Toward Purchase Decisions for Skincare Products (Sumanti et al., 2024)	Pemasaran Influencer (Variabel Independen, X) Citra Merek (Variabel Mediasi/Intervening, Z1) Kesadaran Merek (Variabel Mediasi/Intervening, Z2) Kepercayaan Merek (Variabel Mediasi/Intervening, Z3) Keputusan Pembelian (Variabel Dependen, Y)	Pendekatan Penelitian: Kuantitatif. Populasi dan Sampel: Populasi adalah pengguna TikTok Generasi Z (tahun lahir 1996-2012) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Sampel berjumlah 100 responden. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Cluster Sampling</i>. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner online melalui Google Forms, menggunakan skala Likert. Metode Analisis Data: <i>Structural</i>	Pemasaran <i>influencer</i> melalui TikTok berdampak positif terhadap citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek. Citra merek dan kesadaran merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Kepercayaan merek berdampak negatif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara signifikan memediasi dampak pemasaran

		<i>Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan program SmartPLS 4.0 , dengan teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>).	<i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian. Variabel Pemasaran Influencer mempengaruhi kesadaran merek sebesar 46,6%, kepercayaan merek sebesar 42,4%, dan citra merek sebesar 48,2%. Variabel citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara kolektif mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 71,9%. Hubungan antara citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan pemasaran <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian menunjukkan efek yang lemah. Hubungan variabel pemasaran <i>influencer</i> terhadap citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan
--	--	--	--

			merek menunjukkan efek yang kuat.
Pengaruh Brand Ambassador, Citra merek dan Kesadaran merek Terhadap Purchase Decision (Christian Hariyanto & Wijaya, 2022)	Duta Merek (Brand Ambassador) Citra Merek (Citra merek) Kesadaran Merek (Kesadaran merek) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	Desain Penelitian: Deskriptif. Populasi: Pembeli produk Under Armour di Jakarta. Teknik Pemilihan Sampel: <i>Non-probability sampling</i> dengan <i>quota sampling</i> . Jumlah Sampel: 100 orang. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner melalui Google Form. Metode Analisis Data: <i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i> (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.3.	Duta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Under Armour di Jakarta. Artinya, peningkatan pada duta merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Under Armour di Jakarta. Ini berarti citra merek tidak memberikan dampak yang besar pada keputusan pembelian. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Under Armour di Jakarta. Peningkatan kesadaran merek

			akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.
<i>Soft Selling</i> Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To Achieve Millennials Market Share (Wijayanto et al., 2022)	Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran <i>soft selling</i> melalui media sosial Instagram untuk mencapai pangsa pasar milenial. Indikator <i>soft selling</i> meliputi Perasaan (<i>Feeling</i>), Implisit (<i>Implicit</i>), dan Gambar (<i>Image</i>). Hasil penelitian juga menunjukkan hubungan antara Engagement, Pelanggan Baru (<i>New Customer</i>), Total Penjualan Perusahaan (<i>Company Total Sales</i>), Laba (<i>Profit</i>), dan Pangsa Pasar (<i>Marketshare</i>).	Metodologi: Metode kualitatif deskriptif. Jenis Data: Data kualitatif, dikategorikan menjadi data primer dan sekunder. Sumber Data: Diperoleh melalui teknik studi pustaka (<i>library research</i>), merujuk pada sumber daring dan luring seperti jurnal ilmiah, buku, dan berita dari sumber terpercaya. Metode Analisis: Analisis bibliometrik yang terdiri dari analisis kinerja (<i>performance analysis</i>) dan pemetaan ilmu (<i>science mapping</i>). Prosesnya melibatkan penentuan kata kunci pencarian ("Soft Selling" dan "Marketing Communication"),	Strategi STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>) merupakan upaya untuk mencapai target pasar yang maksimal. Pemodelan yang dilakukan berhasil menunjukkan hubungan antara nilai-nilai Engagement, Pelanggan Baru, Total Penjualan Perusahaan, Laba, dan Pangsa Pasar, yang dibuktikan dengan validasi struktural. Penggunaan <i>soft selling</i> akan menghasilkan respons afektif yang lebih positif dibandingkan pendekatan rasional atau <i>hard selling</i> , yang dapat meningkatkan minat

		inisiasi dan peningkatan hasil pencarian, kompilasi statistik data awal, dan analisis data. Perangkat lunak PoP dan VOSViewer digunakan untuk analisis bibliometrik.	beli, khususnya pangsa pasar. Pesan <i>soft selling</i> dinilai lebih positif terhadap keberhasilan pemasaran dalam mengendalikan pangsa pasar
Revolutionizing marketing strategies: analyzing guerrilla marketing, citra merek, and kesadaran merek impact on Gen Y keputusan pembelian (Khalid, 2024)	Variabel Independen: Pemasaran Viral, Pemasaran Ambush, Pemasaran Buzz, dan Pemasaran Grafis Jalanan (Street Graphics Marketing). Variabel Mediasi: Kesadaran Merek (Kesadaran merek) dan Citra Merek (Citra merek). Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	Pendekatan Penelitian: Kuantitatif. Teori yang Digunakan: <i>Hierarchy-of-Effects Theory</i>. Populasi: Generasi Y (Millennials, lahir antara tahun 1981-2000) di Thailand. Ukuran Sampel: 442 responden. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Stratified random sampling</i> dengan memilih lima distrik utama Thailand sebagai klaster (Bangkok, Chonburi, Khon Kaen, Chiang Mai, dan Phuket), diikuti dengan <i>convenience sampling</i>. Pengumpulan Data: Data primer	Keputusan pembelian Generasi Y secara signifikan dipengaruhi oleh pemasaran <i>ambush</i>, pemasaran <i>buzz</i>, dan pemasaran grafis jalanan. Citra merek dan kesadaran merek memberikan dampak substansial pada keputusan pembelian dan berfungsi sebagai mediator utama dalam hubungan antara pemasaran gerilya dan keputusan pembelian di kalangan Generasi Y.

		dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur terbuka yang didistribusikan secara langsung dan daring melalui Google Forms. Metode Analisis Data: Analisis faktor konfirmatori (untuk model dan reliabilitas konstruk) dan teknik <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling</i> (PLS- SEM) untuk mengeksplorasi hubungan antar konstruk.	
--	--	---	--

2.2.1 Persamaan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki beberapa titik temu yang signifikan dengan literatur terdahulu, baik dari sisi metodologi maupun substansi variabel. Secara metodologis, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang serupa dengan studi yang dilakukan oleh (Mandira Hudhi & Windasari, 2023), Sumanti et al. (2024), serta Khalid et al. (2024) dalam mengukur fenomena pemasaran digital. Persamaan utama terletak pada penggunaan variabel dependen dan independen yang konsisten dengan tren riset influencer marketing saat ini. Variabel keputusan pembelian menjadi fokus hasil akhir yang selaras dengan penelitian Mandira Hudhi & Windasari (2023), Sumanti et al. (2024), Christian Hariyanto & Wijaya (2022), dan Khalid et al. (2024). Selain itu, pengujian terhadap dimensi ekuitas merek seperti kesadaran merek dan citra merek mengikuti kerangka berpikir yang telah

dibangun oleh Christian Hariyanto & Wijaya (2022) dan Sumanti et al. (2024). Penggunaan variabel kepercayaan merek sebagai salah satu indikator persepsi konsumen juga menunjukkan konsistensi dengan model penelitian yang diajukan oleh Mandira Hudhi & Windasari (2023) dan Sumanti et al. (2024) dalam konteks efektivitas figur publik di media sosial.

2.2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu

Di sisi lain, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui beberapa perbedaan fundamental yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya. Perbedaan yang paling mencolok terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada konsumen rokok, sebuah industri dengan regulasi iklan yang sangat ketat, berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada industri alas kaki (Mandira Hudhi & Windasari, 2023), produk perawatan kulit (Sumanti et al., 2024), atau pakaian olahraga (Christian Hariyanto & Wijaya, 2022). Secara konseptual, penelitian ini melakukan perbandingan langsung (*comparative study*) antara efektivitas pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling*, sedangkan penelitian seperti Wijayanto et al. (2022) cenderung hanya berfokus pada strategi *soft selling* secara kualitatif. Dari sisi subjek influencer, penelitian ini secara spesifik mengevaluasi peran Micro KOL, berbeda dengan Mandira Hudhi & Windasari (2023) yang masih membandingkan antara Micro dan Macro Brand Ambassador. Terakhir, terdapat perbedaan pada teknik analisis data; penelitian ini menggunakan pendekatan uji beda untuk melihat efektivitas antar strategi, sementara penelitian Sumanti et al. (2024) dan Khalid et al. (2024) lebih berfokus pada pengujian model pengaruh dan mediasi menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan studi terdahulu, maka dirumuskan hipotesis – hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Perbedaan citra merek dengan pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh Micro KOL

Hard selling yang dilakukan oleh Micro KOL dicirikan oleh komunikasi yang eksplisit dan berorientasi transaksi, dengan fokus utama pada penyampaian atribut fungsional dan rasional produk. Pendekatan ini memungkinkan Micro KOL

untuk memahat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk secara langsung, sehingga asosiasi yang terbentuk dalam citra merek cenderung bersifat fungsional (Sokolova & Kefi, 2020).

Sebaliknya, *soft selling* dicirikan oleh komunikasi yang lebih halus, persuasif secara tidak langsung, dan berfokus pada pembangunan hubungan serta penyampaian nilai yang tidak langsung terkait dengan transaksi (Kim & Kim, 2020). Liao et al. (2024) menemukan bahwa gaya *endorsement* implisit, di mana sumber mengekspresikan preferensi pribadinya tanpa ajakan eksplisit, dipersepsikan lebih autentik dan menghasilkan daya persuasi yang lebih tinggi dibandingkan *endorsement* eksplisit, karena audiens merasa rekomendasi tersebut murni didasari pengalaman nyata, bukan kepentingan komersial. Ketika Micro KOL menerapkan strategi *soft selling*, mereka cenderung mengintegrasikan produk secara alami dalam konten yang relevan dengan gaya hidup, narasi pribadi, atau tutorial edukatif, tanpa ajakan pembelian yang eksplisit (Lou & Yuan, 2019). Pendekatan ini memungkinkan Micro KOL untuk mengomunikasikan nilai-nilai merek, kepribadian, dan cerita di balik merek secara lebih mendalam dan emosional, sehingga citra merek yang terbentuk menjadi lebih kaya dan multidimensional dibandingkan sekadar atribut fungsional yang dihasilkan oleh *hard selling*.

Kredibilitas dan otentisitas Micro KOL yang tinggi turut memperkuat keunggulan *soft selling* dalam membentuk citra merek, karena pengikut merasa bahwa rekomendasi tersebut didasari oleh pengalaman pribadi yang tulus, bukan sekadar komersial (Sokolova & Kefi, 2020). Dengan demikian, meskipun kedua pendekatan dapat membentuk citra merek, mekanisme dan kedalaman asosiasi yang dihasilkan berbeda secara signifikan antara keduanya. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan citra merek antara pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*

2.3.2 Perbedaan kesadaran merek dengan pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh Micro KOL

Hard selling ditandai dengan komunikasi yang langsung, berulang, dan eksplisit dalam menyoroti nama merek, fitur produk, dan penawaran penjualan (Mandira Hudhi & Windasari, 2023). Ketika Micro KOL secara konsisten menampilkan logo produk, menyebutkan nama merek secara berulang, atau secara terang-terangan merekomendasikan pembelian, hal ini menciptakan eksposur yang tinggi dan frekuensi pajanan merek di hadapan pengikut mereka. Pengulangan ini esensial untuk meningkatkan *brand recognition* (kemampuan mengenali merek saat melihatnya) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan) di benak konsumen (Kotler & Keller, 2021). Kredibilitas Micro KOL yang tinggi, didasarkan pada hubungan personal dan persepsi otentisitas dengan audiens niche (Lou & Yuan, 2019), memungkinkan pesan *hard selling* diterima dengan lebih sedikit resistensi, sehingga merek dapat lebih cepat dan langsung tertanam dalam ingatan konsumen.

Berbeda dengan *hard selling* yang fokus pada paparan langsung, *soft selling* mengintegrasikan merek secara lebih halus dan organik ke dalam konten yang bernilai bagi audiens, seperti narasi gaya hidup, tutorial, atau berbagi pengalaman pribadi (Kim & Kim, 2020). Meskipun tidak secara eksplisit mengajak untuk membeli, eksposur merek yang konsisten melalui konten *soft selling* yang relevan dan menarik ini secara bertahap meningkatkan *familiarity* dan *recall* merek di benak konsumen, karena menciptakan asosiasi yang lebih kaya dan mendalam antara merek dan kebutuhan atau minat audiens (Lou & Yuan, 2019). Paparan merek yang berkelanjutan dan kontekstual melalui *soft selling* membantu merek untuk tetap relevan dalam *consideration set* konsumen dalam jangka panjang (Sokolova & Kefi, 2020).

Dengan demikian, kedua pendekatan memiliki mekanisme yang berbeda dalam membangun kesadaran merek: *hard selling* mengandalkan kecepatan dan intensitas paparan langsung, sementara *soft selling* mengandalkan keberlanjutan dan kedalaman asosiasi kontekstual. Perbedaan mekanisme inilah yang berpotensi

menghasilkan tingkat efektivitas yang berbeda pula. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat perbedaan kesadaran merek antara pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*

2.3.3 Perbedaan kepercayaan merek dengan pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*

Meskipun *hard selling* identik dengan komunikasi langsung yang berorientasi penjualan (Liao et al., 2024), kemampuannya untuk membangun kepercayaan merek berakar pada kredibilitas dan otentisitas unik *Micro KOL*. Berbeda dengan figur publik yang lebih besar, *Micro KOL* memiliki hubungan yang lebih intim dan spesifik dengan audiens mereka, sehingga rekomendasi mereka sering kali dianggap lebih tulus dan dapat diandalkan, layaknya saran dari seorang teman (Lou & Yuan, 2019). Ketika *Micro KOL* yang dipercaya ini secara transparan dan konsisten menyajikan fakta produk, detail harga, atau klaim kinerja melalui *hard selling*, informasi tersebut cenderung dipersepsikan sebagai jujur dan tanpa bias yang disembunyikan. Kejelasan dan transparansi ini dapat membangun keyakinan konsumen terhadap integritas merek. Konsumen percaya bahwa *Micro KOL* tidak akan mempertaruhkan reputasi mereka dengan merekomendasikan produk yang buruk, bahkan dalam konteks penjualan langsung.

Soft selling menekankan pada pembangunan hubungan dan penyampaian nilai secara tidak langsung, sering kali melalui berbagi pengalaman, cerita pribadi, atau konten edukatif yang mengintegrasikan produk secara organik (Kim & Kim, 2020). Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan karena ia mengurangi persepsi komersial dan membuat rekomendasi terasa lebih tulus dan autentik. Ketika *Micro KOL* yang dipercaya oleh audiensnya (berkat kedekatan dan relevansi *niche* mereka) menampilkan produk sebagai bagian alami dari kehidupan atau solusi yang benar-benar mereka gunakan dan hargai, konsumen cenderung menganggapnya sebagai ulasan yang jujur dan tidak bias (Lou & Yuan, 2019). Transparansi dan kejujuran dalam berbagi pengalaman ini menumbuhkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertindak demi kepentingan konsumen.

Proses membangun *kepercayaan merek* melalui *soft selling* bersifat bertahap dan lebih mendalam, karena didasari oleh resonansi emosional dan bukti penggunaan nyata, bukan hanya klaim. Konsumen merasa tidak dipaksa, sehingga kepercayaan terhadap merek terbangun secara lebih organik dan kokoh (Sokolova & Kefi, 2020). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat perbedaan kepercayaan merek antara pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*.

2.3.4 Perbedaan keputusan pembelian dengan pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*

Penggunaan *Micro KOL* dengan pendekatan *hard selling* memberikan dampak yang kuat pada keputusan pembelian karena adanya kombinasi antara kredibilitas personal dan kejelasan informasi produk. Berbeda dengan *Macro KOL* yang sering kali dianggap terlalu komersial, *Micro KOL* memiliki kedekatan emosional yang tinggi dengan pengikutnya, sehingga ketika mereka menggunakan bahasa *hard selling* yang bersifat langsung dan instruktif, pesan tersebut diterima sebagai rekomendasi yang jujur namun mendesak. Dalam industri yang memiliki loyalitas merek yang spesifik seperti konsumen rokok, penyampaian pesan yang berfokus pada fitur produk, ketersediaan, atau keunggulan komparatif secara lugas dapat memicu proses kognitif konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian tanpa memerlukan edukasi gaya hidup yang bertele-tele. Mandira Hudhi & Windasari (2023) menemukan bahwa penggunaan bahasa *hard selling* oleh *Micro KOL* dengan audiens yang tersegmentasi mampu menciptakan dorongan pembelian yang lebih tinggi, karena kejelasan proposisi nilai yang disampaikan secara langsung memudahkan konsumen mengambil keputusan tanpa perlu melalui proses pertimbangan yang panjang.

Berbeda dengan *hard selling* yang mendorong keputusan secara instan melalui kejelasan informasi, pendekatan *soft selling* yang diterapkan oleh *Micro KOL* menitikberatkan pada penyampaian pesan yang bersifat persuasif halus dan berorientasi pada pembangunan relasi dengan audiens. Dalam konteks konsumen rokok, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kesesuaian citra

produk dengan gaya hidup, penggunaan narasi atau storytelling oleh Micro KOL terasa lebih organik dan tidak memaksa. Micro KOL mampu mengemas pesan pemasaran ke dalam konten yang tampak seperti testimoni jujur atau berbagi pengalaman pribadi, sehingga menurunkan resistensi psikologis konsumen terhadap iklan dan menciptakan rasa nyaman yang secara bertahap menumbuhkan niat beli yang kuat. Liao et al., (2024) menambahkan bahwa pesan endorsement yang bersifat implisit terbukti menghasilkan daya persuasi yang lebih tinggi dibandingkan pesan eksplisit, karena audiens mempersepsikan sumber pesan memiliki niat baik yang lebih tulus, sehingga rekomendasi tersebut lebih mudah diterima dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Mandira Hudhi & Windasari (2023) turut menegaskan bahwa penggunaan bahasa *soft selling* oleh Micro KOL memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepercayaan merek, yang pada gilirannya menjadi pendorong utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, kedua pendekatan mendorong keputusan pembelian melalui jalur psikologis yang berbeda: *hard selling* melalui kejelasan informasi yang memicu keputusan cepat, sementara *soft selling* melalui pembangunan kepercayaan yang mendorong keputusan secara bertahap. Perbedaan jalur ini berpotensi menghasilkan efektivitas yang tidak setara di antara kedua pendekatan. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Terdapat perbedaan keputusan pembelian antara pendekatan *Hard Selling* dan *Soft Selling* oleh *Micro KOL*.