

Manajemen Relasi Dalam Menjaga Hubungan Antara Hijack Sandals Dengan *Key Opinion Leader* (Kol) Sebagai Strategi Soft Selling

Hasya Az Zahra¹, Muhammad Al Assad²

¹ Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, hasyazrr@telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Assadr@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Hijack Sandals is a local brand that utilizes a soft selling strategy through collaborations with more than 300 Key Opinion Leaders (KOLs) each year. This study aims to understand how the management of KOL utilization functions as a sustainable soft selling strategy for Hijack Sandals and to analyze how relationship management is executed to maintain long-term relationships. This research employs a qualitative approach with a case study method. The theories used to analyze this phenomenon are the 4M Model of Influencer Marketing and Relationship Management Theory. The findings show that Hijack Sandals systematically implements the 4M Model: Make: KOL selection is based on value alignment and relevance to the brand image, not merely on quantitative metrics; Manage: Collaboration management is flexible, providing creative freedom to KOLs with directives focused on product excellence to maintain authenticity; Monitor: Content monitoring is conducted through previews to ensure message alignment without compromising the KOLs' freedom of expression; Measure: Effectiveness is evaluated through engagement metrics and its ability to drive the audience to the consideration stage. Furthermore, the relationship management strategy is applied by building trust, maintaining professional yet informal communication, and demonstrating a long-term commitment that transcends transactional relationships. This approach successfully transforms KOLs into loyal brand advocates and supports the sustainability of the soft selling strategy.

Keywords: *Hijack Sandals, Soft selling, Key Opinion Leader (KOL), Relationship Management, Influencer Marketing.*

Abstrak

Hijack Sandals merupakan merek lokal yang memanfaatkan strategi *soft selling* melalui kerja sama dengan lebih dari 300 *Key Opinion Leader* (KOL) setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemanfaatan KOL sebagai strategi *soft selling* yang berkelanjutan oleh Hijack Sandals dan menganalisis bagaimana manajemen relasi dijalankan untuk menjaga hubungan jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teori yang digunakan adalah Model 4M *Influencer Marketing* dan Teori Manajemen Relasi untuk menganalisis fenomena tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hijack Sandals menerapkan Model 4M secara sistematis: *Make*: Seleksi KOL didasarkan pada keselarasan nilai dan relevansi dengan citra merek, bukan hanya metrik kuantitatif; *Manage*: Pengelolaan kolaborasi bersifat fleksibel, memberikan kebebasan kreatif kepada KOL dengan arahan yang terfokus pada keunggulan produk untuk menjaga otentisitas; *Monitor*: Pemantauan konten dilakukan melalui pratinjau (*preview*) untuk memastikan keselarasan pesan tanpa mengurangi kebebasan berekspresi KOL; *Measure*: Efektivitas diukur melalui metrik keterlibatan (*engagement*) dan kemampuannya mendorong audiens ke tahap pertimbangan (*consideration*). Selain itu, strategi manajemen relasi diterapkan dengan membangun kepercayaan, menjaga komunikasi informal yang profesional, dan menunjukkan komitmen jangka panjang yang melampaui hubungan transaksional. Pendekatan ini berhasil mengubah KOL menjadi advokat merek yang loyal dan mendukung keberlanjutan strategi *soft selling*.

Kata Kunci: *Hijack Sandals*, *Soft selling*, *Key Opinion Leader (KOL)*, Manajemen Relasi, Pemasaran Influencer.

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran kini tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, melainkan juga melibatkan pendekatan yang lebih halus dan persuasif, seperti *soft selling*. Dalam strategi ini, keberadaan *Key Opinion Leader (KOL)* memegang peran yang sangat penting. *KOL* merupakan individu yang memiliki pengaruh kuat di komunitas atau media sosial karena kredibilitas, pengetahuan, atau gaya hidup mereka yang dianggap inspiratif oleh pengikutnya. Pengaruh yang dimiliki *KOL* mampu membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen tanpa kesan memaksa. Oleh karena itu, kolaborasi dengan *KOL* menjadi strategi efektif bagi brand untuk menjangkau audiens secara emosional dan autentik. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menjalin kerja sama jangka pendek, tetapi juga membangun dan mengelola hubungan yang berkelanjutan dengan para *KOL* melalui manajemen relasi yang strategis.

Pemanfaatan influencer atau *KOL* merupakan strategi umum yang digunakan oleh banyak bisnis untuk melakukan *soft selling*, tidak terkecuali bagi *Hijack Sandals* yang mengambil langkah agresif dengan melibatkan lebih dari 300 *KOL* dalam kurun waktu satu tahun. Hal ini sejalan dengan upaya brand dalam menjaga hubungan yang baik dengan para *KOL*, yang terbukti efektif dalam memperkuat kampanye pemasaran mereka. *KOL* memiliki pengaruh yang besar di kalangan audiensnya yang dapat membantu sebuah brand untuk membangun citra bahkan meningkatkan penjualan produk melalui pendekatan personal secara natural antara *KOL* dengan audiensnya. Menjaga hubungan yang baik dengan *KOL* merupakan sebuah elemen penting dalam strategi pemasaran berbasis influencer. Hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara brand dan *KOL* dapat meningkatkan loyalitas, efektivitas kampanye, serta menciptakan kolaborasi jangka Panjang.

Penelitian mengenai pemanfaatan *Key Opinion Leader (KOL)* dalam *strategi soft selling* semakin berkembang seiring meningkatnya peran media sosial sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan audiensnya. Penelitian ini akan fokus pada manajemen pemanfaatan *KOL* sebagai strategi *soft selling* yang berkelanjutan yang diterapkan oleh *Hijack Sandals* di Instagram. *Hijack Sandals* telah menunjukkan konsistensi dalam bekerja sama dengan berbagai *KOL*, dan yang menarik adalah perusahaan ini juga secara aktif menjaga hubungan yang baik dengan para *KOL*-nya. Dalam praktiknya, hanya satu orang yang memajemen kerja sama dengan *KOL*, yang menjadi aspek menarik untuk diteliti lebih dalam mengenai bagaimana manajemen tersebut dioptimalkan dalam strategi pemasaran mereka.

Hijack Sandals tidak hanya fokus pada satu jenis influencer, namun memilih *KOL* dengan berbagai karakteristik dan audiens untuk memperluas jangkauan serta menciptakan berbagai jenis konten yang lebih relevan dengan audiens yang berbeda. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rachmat (2024) dan Silvia (2024), juga mengkaji pemanfaatan *KOL* dalam meningkatkan brand *awareness*, penelitian ini mengisi gap yang belum dibahas secara mendalam, yaitu manajemen *KOL* yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan 4M dari Brown dan Fiorella (2013:151), yang mencakup Make, Manage, Monitor, dan Measure (Evaluation), serta mengacu pada teori manajemen hubungan (*relationship management theory*) untuk menganalisis bagaimana perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *KOL* secara strategis.

Sesuai dengan pemaparan pada paragraf sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait manajemen relasi dalam menjaga hubungan antara *Hijack Sandals* dengan *KOL (Key Opinion Leader)* sebagai strategi *soft selling*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Hijack Sandals* memanfaatkan *KOL* dalam mendukung strategi *soft selling* mereka, khususnya pada platform Instagram yang memiliki potensi besar untuk menjangkau target audiens. Fokus penelitian ini adalah pada manajemen kerjasama dengan *KOL*, termasuk bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam pemanfaatan *KOL* sebagai strategi *soft selling* *Hijack Sandals* serta menganalisis bagaimana manajemen relasi dengan *KOL* dijalankan oleh *Hijack Sandals* sebagai bagian dari upaya menjaga hubungan jangka panjang. Penelitian ini akan dikaji dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai proses dan strategi yang digunakan *Hijack Sandals*. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara dokumentasi, serta studi pustaka dengan topik yang terkait pada penelitian ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

Public Relations

Secara teoritis, public relations atau yang selanjutnya disebut PR Menurut Frank Jefkins PR adalah “Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jauharudin, 2020). Menurut Cutlip, Center dan Brown menyebutkan bahwa Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya (dalam Juanda, 2017:1).

Ditinjau dari fungsinya, Harlow mendefinisikan salah satu dari dua definisi Public Relations dalam Building a Public Relations sebagai perwujudan (*state of being*) (Reskia, 2021). Mengenai tujuan Public Relations dalam definisi-definisi banyak menguraikan secara jelas tujuan yang ingin dicapai yaitu mengembangkan Goodwill (itikad baik) dan memperoleh opini publik yang menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik (Armayanti, 2022).

Public relations adalah sebuah kegiatan yang sangat identik dengan kegiatan berkomunikasi yang baik. Tujuan seorang public relations pada dasarnya untuk membentuk dan menjaga hubungan baik serta harmonis di mata publiknya.

Secara universal tujuan public relations, menurut (Ali, 2024) adalah:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

Teori Manajemen Relasi

Relationship management theory atau teori manajemen relasi adalah salah satu kategori teori terapan public relations dalam manajemen organisasi. Relationship management theory ini merupakan salah satu teori khas yang dapat diimplementasikan dapat membina sebuah hubungan dalam organisasi. Teori ini juga menjadi salah satu teori penting dalam public relations. Teori ini berfokus pada upaya membangun atau menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam organisasi. Teori ini dikenal sebagai teori Organization Public Relationship (OPR).

Menurut Kriyantono (2017), OPR ini berangkat dari paradigma cocreational yang menganggap komunikasi digunakan untuk menstimuli publik untuk bersama-sama menciptakan makna (co-creator meaning) dan menekankan dalam membangun relasi dengan semua publik. Berdasarkan paradigma co-creational, teori relationship management menganggap manajemen relasi yaitu fungsi sentral PR. Komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, dan program evaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik. Karena itu, keberhasilan program ditentukan kualitas OPR. Menurut Morgan dan Hunt (1994), manajemen relasi berfokus pada upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan, termasuk konsumen, mitra bisnis, dan KOL. Dalam konteks ini, Hijack Sandals menggunakan manajemen relasi untuk mempertahankan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan KOL, yang membantu memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan cara yang lebih otentik dan persuasive.

Dalam proses relasi terdapat pertukaran persepsi, atribut, dan identitas yang berbeda, dan antara organisasi dan publik dimungkinkan saling memengaruhi. Tetapi proses pertukaran ini tetap diimbangi semangat empati, kesepahaman, dan berusaha saling menguntungkan. Kualitas manajemen relasi yang dilakukan oleh organisasi dalam dilihat dengan metode pengukuran yaitu metode Hon & Grunig. Menurut Kriyantono (2017), metode Hon & Grunig berisi empat dimensi, antara lain:

1. Kepercayaan
2. Komitmen
3. Kepuasan
4. Kontrol Kebersamaan

Model 4M Influencer Marketing

Menurut Kotler & Keller (2019:645), media sosial merupakan bentuk online dari word of mouth (WOM) yang memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi opini dan keputusan konsumen, sehingga menjadi alat pemasaran yang persuasif dan efektif. Word of mouth marketing sendiri dijelaskan oleh Kotler & Keller (2019:512) sebagai kegiatan pemasaran dari orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media elektronik, yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk atau jasa.

Dalam konteks pemasaran modern, pendekatan yang digunakan tidak selalu bersifat langsung atau agresif (hard selling), melainkan mengarah pada pendekatan yang lebih halus dan tidak memaksa, yaitu soft selling. Menurut Delozier, soft selling adalah strategi pemasaran yang menekankan pada pembentukan hubungan emosional, penciptaan kenyamanan, serta persuasi jangka panjang yang tidak mendesak konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini dinilai lebih efektif dalam membangun loyalitas dan persepsi positif terhadap brand.

Lebih lanjut, Brown melalui Model 4M (Market, Message, Medium, Measurement) juga menekankan pentingnya menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran dan relevan dengan audiens, termasuk pendekatan soft selling yang disampaikan secara alami melalui media yang sesuai, seperti media sosial dan peran Key Opinion Leader (KOL). Dalam kerangka ini, media sosial berfungsi sebagai medium yang memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara tidak langsung namun tetap kuat melalui interaksi sosial, testimoni, dan konten kreatif yang dibagikan oleh KOL. Pada bagian ini influencer menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang menggunakan word of mouth dan social media sebagai alat komunikasi elektronik yang akhirnya dikenal dengan influencer marketing. Menurut Brown & Fiorella (2013:195) Internet dan social media channel telah menciptakan dunia di mana setiap orang dapat menjadi sumber berita, thought Leader, dan Influencer.

Soft Selling

Pendekatan *soft selling* bertujuan membangkitkan respons afektif atau emosional dari penerima pesan dengan menekankan pada sisi emosional manusia (Syarifah, 2022). Cara ini membantu membangun identitas merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Menurut Aliya (2021), *soft selling* adalah teknik penjualan yang tidak menekan audiens, melainkan menggunakan persuasi lembut dan bahasa santai.

Di Hijack Sandals, strategi ini dijalankan oleh tim yang terdiri dari divisi marketing, social media specialist, KOL specialist, dan content creator internal. Mereka bertugas menyusun pesan komunikasi yang kreatif dan konsisten di media sosial, terutama Instagram, serta menjalin kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL) sebagai perpanjangan tangan brand. Lewat pendekatan *soft selling*, mereka menyampaikan narasi dan konten yang relatable, otentik, dan emosional agar audiens merasa dekat dengan brand tanpa merasa ditekan untuk membeli. Strategi ini tidak hanya mempromosikan produk, tapi juga membentuk citra merek yang kuat lewat kolaborasi dengan KOL dan pemanfaatan media sosial.

Aliya (2021) menambahkan bahwa *soft selling* menggunakan bahasa halus dan teknik tidak agresif. Tujuannya agar konsumen penasaran dan tertarik mengenal produk lebih jauh sebelum membeli. Meski hasilnya tidak instan, pendekatan ini efektif untuk penjualan jangka panjang. Iklan *soft selling* biasanya menekankan manfaat produk dan membangkitkan emosi konsumen, termasuk lewat humor atau pendekatan emosional lainnya.

Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader adalah orang atau pihak yang memiliki status sosial yang kuat dengan pengaruh yang besar. Di mana rekomendasi dan pendapat yang mereka berikan dapat mempengaruhi orang lain dengan kredibilitas dan personal branding yang mereka miliki (Djohan, 2023). Umumnya seorang KOL memiliki pengalaman dan keahlian di bidang tertentu yang telah terbukti. Mereka bisa berasal dari berbagai peran dan latar belakang yang berbeda. Misalnya seperti tokoh sejarah, tokoh politik, seorang ahli, selebritas, dan masih banyak lagi (Hardian, 2024). Lebih lanjut, kini KOL ini juga dikenal sebagai influencer atau pemengaruh karena memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain, khususnya para pengikutnya. Dalam marketing, KOL banyak digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau lebih banyak audiens di pasaran (Permana, 2024). Selain itu, KOL juga digunakan perusahaan untuk mendapatkan kredibilitas merek melalui pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut.

Key Opinion Leader adalah jenis mikro selebriti yang mendapatkan pengikut di blog dan media sosial dengan menceritakan aspek teks dan gambar dari kehidupan sehari-hari mereka (Girsang, 2020). Narasi ini berfungsi sebagai dasar untuk advertorial barang dan jasa *Key Opinion Leader* adalah produser konten yang telah membangun basis penggemar setia. Melalui pembuatan konten bentuk pendek (Instagram, TikTok, YouTube), mereka memberi pengikut mereka akses ke kehidupan pribadi sehari-hari serta pengalaman dan sudut pandang mereka (Ilham, 2023). Pemasaran *Key Opinion Leader* adalah praktik merek yang mendorong *Key Opinion Leader* untuk mempromosikan produk mereka dengan melibatkan mereka (misalnya, dengan menawarkan untuk menguji produk, menyelenggarakan acara eksklusif atau sekadar membayar mereka) (Tanaya, 2024). Ini membantu merek meningkatkan reputasi mereka di antara basis pengikut yang cukup besar yang dimiliki oleh para pemberi pengaruh. Sebenarnya, jenis *Key Opinion Leader* dapat dibagi berdasarkan peran dan latar belakang keahlian dan peran mereka. Misalnya seperti KOL di bidang kesehatan, kecantikan, olahraga, sejarah, dan lain sebagainya.

III.METODOLOGI PENELITIAN

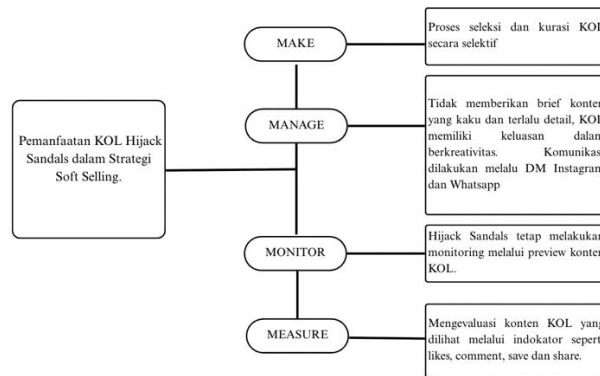
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui tulisan atau lisan berdasarkan perilaku dan individu-individu yang diamati (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2014). Creswell (dalam Moleong, 2014) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tata cara penelitian berdasarkan penyelidikan atas masalah manusia dan fenomena sosial dengan membuat suatu gambaran kompleks, laporan rinci dari narasumber, meneliti kata-kata, serta melakukan studi pada fenomena sosial. Kesimpulannya, penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif atas masalah manusia dan fenomena sosial dengan membuat suatu gambaran kompleks.

Penelitian kualitatif bersifat penemuan dan dilakukan secara alami dengan lebih menekankan pada makna serta terikat nilai. Peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian kualitatif. Maka dari itu, peneliti perlu memiliki wawasan luas terkait teori untuk mengajukan pertanyaan, menganalisis, dan mengkonstruksi objek penelitian.

Subjek penelitian adalah lokasi, benda, atau orang yang diselidiki dalam penelitian. Maka dari itu, subjek penelitian yang ditentukan meliputi Lukas Satriadi sebagai Marketing Lead Hijack Sandals sebagai informan kunci, Dheya Shafira sebagai KOL Specialist, Djodi Yogarekso sebagai Digital Marketing, Neysa Kristanti sebagai Commercial Manager, dan Informan Ahli Fardila Astari yang merupakan praktisi Public Relations, serta *Key Opinion Leader* (KOL) yang bekerja sama dengan Hijack Sandals sebagai informan pendukung. Sedangkan Objek penelitian adalah sesuatu yang dapat dipelajari oleh peneliti yang terdiri dari objek, sifat atau nilai orang, atau kegiatan yang sejalan dengan topik penelitian. Temuan-temuan tersebut kemudian dapat ditentukan kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Objek dari penelitian ini, peneliti memilih untuk mengetahui manajemen relasi Hijack Sandals dalam menjaga hubungan dengan KOL (Key Opinion Leader) sebagai strategi *soft selling*. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan KOL dalam Strategi *Soft Selling*



Sumber: Olahan Penulis (2025)

Hijack Sandals, sebuah brand lokal asal Indonesia, mengimplementasikan strategi soft selling dengan pendekatan yang menekankan pada keselarasan nilai antara brand dan Key Opinion Leader (KOL) yang diajak berkolaborasi. Strategi ini terstruktur dalam empat tahap utama: *Make*, *Manage*, *Monitor*, dan *Measure*, dengan fokus utama terletak pada tahap awal (*Make*), yaitu proses seleksi KOL yang dilakukan secara ketat dan berbasis prinsip *value alignment*.

Dalam tahap *Make*, Hijack Sandals tidak memilih KOL hanya berdasarkan popularitas atau jumlah pengikut, melainkan mempertimbangkan kecocokan karakter personal influencer dengan identitas brand. Nilai-nilai seperti gaya hidup minimalis, keberanian berekspresi, keterikatan dengan komunitas, dan sikap tidak bombastis di ruang digital menjadi parameter utama dalam proses kurasi. Seleksi dilakukan dengan melihat rekam jejak konten, gaya komunikasi, estetika visual, serta partisipasi sosial KOL. Proses ini melibatkan tim kreatif dan pemasaran secara langsung dan dilakukan secara dinamis, mengikuti perubahan narasi brand dan konteks sosial yang berkembang.

KOL yang terpilih diposisikan bukan sebagai sekadar penyampai pesan komersial, tetapi sebagai representasi nilai-nilai brand. Ini selaras dengan prinsip soft selling yang lebih mengutamakan narasi dan autentisitas daripada promosi langsung. Beberapa indikator kesesuaian nilai yang digunakan termasuk gaya penyampaian konten (reflektif, informatif, tidak sensasional), rekam jejak kolaborasi, keterlibatan dalam komunitas, hingga cara berinteraksi dengan audiens. Studi dari Casaló et al. (2020), Schouten et al. (2020), dan Okonkwo & Namkoisse (2023) mendukung pendekatan ini, dengan menunjukkan bahwa kesesuaian nilai antara brand dan KOL berkontribusi besar terhadap persepsi keaslian, kepercayaan audiens, serta niat beli.

Tahap berikutnya, *Manage*, memperlihatkan bagaimana Hijack Sandals memberi keleluasaan bagi KOL untuk menyampaikan pesan secara organik dan sesuai gaya personal mereka. Tidak ada naskah atau brief kaku; komunikasi dilakukan secara informal, menandakan adanya kepercayaan dan hubungan kolaboratif. KOL diperlakukan sebagai mitra kreatif, bukan sekadar alat promosi. Meski demikian, Hijack tetap melakukan proses *Monitor* untuk memastikan konsistensi narasi dan citra brand melalui peninjauan konten sebelum dipublikasikan. Pengawasan ini tidak bersifat membatasi, melainkan sebagai kontrol kualitas untuk menjaga harmoni antara konten dan identitas brand.

Pada tahap *Measure*, performa konten dievaluasi melalui kombinasi metrik kuantitatif—seperti jumlah likes, komentar, simpanan, dan dibagikan—serta aspek kualitatif, termasuk isi komentar, diskusi yang muncul, hingga

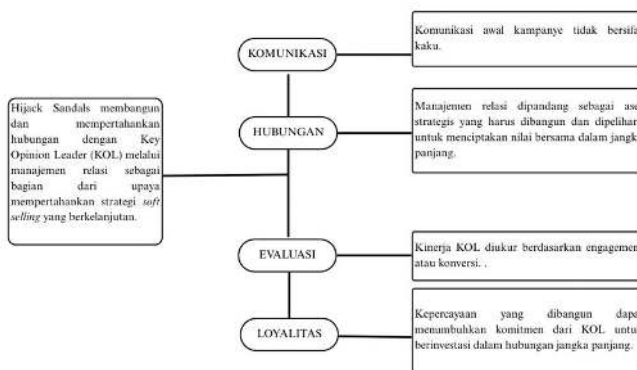
user-generated content. Analisis sentimen dan pemetaan *customer journey* juga menjadi bagian penting dalam mengevaluasi dampak jangka panjang kolaborasi. Hijack menggunakan pendekatan *social listening* untuk menangkap persepsi dan respons audiens secara lebih mendalam.

Namun, tantangan masih terlihat dalam hal pengukuran relevansi antara KOL dan brand. Praktik di lapangan menunjukkan bahwa konsep “relevansi” masih kerap bersifat intuitif atau visual, belum berbasis indikator konseptual yang terstruktur. Hal ini menciptakan kesenjangan antara praktik dan pendekatan akademis. Studi dari Pan (2024) dan Kapitan et al. (2022) menawarkan model pengukuran *brand–influencer congruence* melalui dua dimensi: *functional fit* (kesesuaian keahlian dengan produk) dan *image fit* (kesesuaian gaya hidup dan citra visual). Indikator lain seperti *aesthetic congruence*, *audience similarity*, dan *perceived expertise* juga diakui sebagai faktor penting dalam efektivitas kolaborasi.

Studi lokal oleh Maulana et al. (2023) menunjukkan bahwa brand Indonesia yang memilih KOL dengan nilai yang sejalan cenderung mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi dan loyalitas audiens yang lebih kuat. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk mengembangkan mekanisme seleksi yang berbasis data dan teori, agar kolaborasi tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga membangun kredibilitas dan keterhubungan emosional yang berkelanjutan dengan audiens.

Kesimpulannya, pendekatan soft selling yang diterapkan Hijack Sandals melalui kolaborasi berbasis nilai dengan KOL menunjukkan bahwa keterhubungan autentik lebih efektif daripada promosi eksplisit. Transformasi menuju strategi komunikasi yang berbasis kesesuaian nilai dan terukur secara konseptual menjadi kunci agar brand lokal tetap relevan dan kompetitif di era digital yang dinamis.

Strategi Manajemen Relasi antara Hijack Sandals dan KOL



Sumber: Olahan Penulis (2025)

Hijack Sandals menerapkan pendekatan relasi yang unik dalam menjalin kemitraan dengan Key Opinion Leader (KOL), berbeda dari praktik umum di industri fashion yang cenderung transaksional. Alih-alih memosisikan KOL sebagai alat promosi, brand ini membangun relasi kolaboratif berbasis kesetaraan dan nilai bersama. Proses komunikasi dijalankan secara terbuka dan informal, menggunakan kanal personal seperti WhatsApp atau Direct Message, untuk menciptakan hubungan yang lebih manusiawi dan berbasis kepercayaan.

Pendekatan ini selaras dengan strategi *relationship cultivation* dari Hon dan Grunig (1999), khususnya pada aspek *openness* dan *assurance*. KOL diberi kebebasan untuk mengekspresikan pesan sesuai gaya naratif mereka sendiri, yang mencerminkan kepercayaan kreatif dari brand dan menjadi simbol bahwa mereka adalah mitra strategis, bukan tenaga promosi. Komunikasi semacam ini memperkuat trust dan menjadi dasar pembentukan hubungan jangka panjang.

Dalam praktiknya, Hijack Sandals tidak hanya mengejar eksposur instan, tetapi membangun kolaborasi jangka panjang yang berakar pada kesamaan nilai (*value alignment*). Nilai-nilai seperti keaslian (*authenticity*), keberanian berekspresi (*individuality*), dan orientasi komunitas (*community orientation*) menjadi kriteria utama dalam proses kurasi KOL. Proses ini bersifat selektif dan substansial, dengan fokus pada kualitas narasi, kredibilitas komunitas, dan keselarasan estetika visual.

Beberapa indikator yang digunakan dalam seleksi KOL mencakup: (1) kesamaan nilai dan gaya hidup, (2) konsistensi estetika visual dengan citra brand, dan (3) keterlibatan komunitas yang relevan dengan pasar Hijack. Studi seperti Casaló (2020) dan Djafarova & Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa *value congruence* memiliki pengaruh lebih besar terhadap trust dan niat beli dibandingkan popularitas semata.

Setelah kolaborasi terjalin, Hijack Sandals melakukan evaluasi performa tidak hanya berdasarkan metrik kuantitatif seperti engagement rate, tetapi juga aspek kualitatif seperti resonansi narasi, respons komunitas, dan sentimen audiens. Evaluasi ini selaras dengan kerangka Watson (2007) yang menekankan pentingnya *output*, *outcome*, dan *impact* dalam mengukur efektivitas hubungan publik.

Strategi ini tidak hanya membangun loyalitas KOL secara emosional, tetapi juga memperkuat keterikatan audiens dengan brand. Hijack tidak mengandalkan kontrak eksklusif, melainkan menciptakan ruang kolaborasi kreatif yang mendorong keterlibatan jangka panjang. Prinsip trust dan commitment dari Morgan dan Hunt (1994) menjadi dasar dalam membangun relasi yang bertahan di tengah dinamika industri digital. Kesimpulannya, pendekatan Hijack Sandals dalam mengelola relasi dengan KOL mencerminkan transformasi strategi soft selling dari aktivitas promosi menjadi pembangunan ekosistem nilai. Kolaborasi yang otentik, terkurasi, dan berbasis prinsip bersama mampu menciptakan narasi yang resonan dan loyalitas yang berkelanjutan. Ini menjadi bukti bahwa dalam lanskap pemasaran kontemporer, kedalaman relasi lebih berdampak daripada intensitas eksposur.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Hijack Sandals, Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan temuan utama sebagai berikut :

1. Hijack Sandals mengadopsi strategi *soft selling* dengan menggandeng KOL yang sejalan dengan nilai *brand*. Lewat komunikasi naratif yang autentik, KOL menyampaikan pesan secara personal, menciptakan kepercayaan, meningkatkan *awareness*, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas.
2. Hijack Sandals membangun relasi dengan KOL berdasarkan kepercayaan, kesetaraan, dan keselarasan nilai. Komunikasi yang terbuka dan kolaboratif menghasilkan konten autentik dan hubungan jangka panjang yang strategis sehingga memperkuat persepsi merek dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran ialah sebagai berikut :

1. Bagi Hijack Sandals
 - Disarankan untuk menjajaki perluasan kerja sama dengan KOL dari segmen lain yang masih relevan dengan nilai merek, seperti komunitas kreatif, seni, atau *travel*, untuk menjangkau audiens baru secara organik.

- Dianjurkan untuk mengembangkan sistem dokumentasi dan evaluasi performa KOL yang lebih terstruktur. Selain itu, membangun program loyalitas formal bagi KOL yang menunjukkan kinerja dan komitmen tinggi dapat memperkuat hubungan jangka panjang.
 - Meningkatkan kolaborasi dua arah dalam proses kreatif, seperti melibatkan KOL terpilih dalam sesi curah pendapat (*brainstorming*) kampanye, dapat menghasilkan konten yang lebih personal dan kuat secara naratif.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed-method*) untuk mengukur dampak statistik dari strategi *soft selling* melalui KOL terhadap metrik bisnis seperti tingkat konversi penjualan atau *brand equity*.
 - Perlu dipertimbangkan untuk melakukan studi komparatif yang membandingkan strategi manajemen relasi dan *soft selling* antara Hijack Sandals dengan beberapa kompetitornya di industri sejenis. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor pembeda yang menentukan keberhasilan strategi di pasar.

REFERENSI

- Adhimursandi, D. (2023). Bobobox's Dedication To And Confidence In Its Customers Influences The Quality Of Service And Social Media Promotion. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*.
- Aliya, H. (2021, June 2). *Hard Selling dan Soft selling: Apa Sih, Perbedaannya?* . Glints. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/PerbedAan-Hard-Selling-Dan-Soft-Selling/#.XnVDNgzbIV>.
- Armayanti, N., Pramana, D., & Sos, S. (2022). *Public Relations*. Merdeka Kreasi Group.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes. (2008). *Pemasaran Influencer; Siapa yang Benar-Benar Mempengaruhi Pelanggan Anda?*
- Casaló, L. V., Carlos Flavián, & Sergio Ibáñez-Sánchez. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research* , 117, 510–519.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chih, C., & Wu, L. L. (2022). Exploring customer perceived value and impulsive buying behavior of LINE stickers: Moderated by interpersonal influence. *IJOSI*.
- Djohan, R. D. B. (2023). *Personal Branding Tummy Abu melalui Sosial Media Instagram*. Universitas Hasanuddin.
- Erlandia D. R., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Strategi Influencer Marketing HAUS! Indonesia Pada Produk Silky Pudding Dalam Membangun Customer Engagement. *Ournal of Creative Student Research*, 2(4), 166–184.

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Girsang, C. N. (2020). manfaat micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
- Hardian, V. S. H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 916–932.
- Ilham, W. I. (2023). *Pemanfaatan Fitur Reels sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @MixueSudirmanPKU*. niversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim .
- Irlando, Kautsar, & Irwansyah. (2021). Presentasi Diri Influencer Dalam Product Endorsement Di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(2), 509–532.
- Jauharudin, M. (2020). *Strategi Public relations Masjid Jami Al-Furqon Kota Harapan Indah Bekasi dalam Menjaga Current Image Jamaah*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah .
- Juanda, H. (2017). Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).
- Kartadinata, F., Yassar, F. W., & Rizkia, R. (2020). Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja di Indonesia. *Publisitas: Journal of Social Science and Politics*, 6(2), 80–90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Penasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kriprayanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pelindung Kendaraan PT Cover Super Indonesia Global. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Kencana Prenada Media Group.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Ledingham, J. A., Bruning, S. D., & Wilson, L. J. (1999). Time as an indicator of the perceptions and behavior of members of a key public: Monitoring and predicting organization-public relationships. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 167–183. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1102_04
- Levina, W., Maalini, H., Pebriyanti, B., Hendri, M. I., & Jaya, A. (2023). The influence of social media marketing, brand image, and influencer endorsement towards purchase decisions of Skintific skincare products on TikTok Shop with trust as the mediator (study on Generation Z consumers). *Enrichment: Journal of Management*.

- Maulana, A., Purnamasari, L. S., Srimukti, A., & Angelita, K. (2023). Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 7(4), 3490. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i4.6153>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/doi:10.2307/1252308>
- Niantiara, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public relations (MPR) di Instagram. *Jurnal Representamen*.
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, Dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10(3), 480–497.
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81–90.
- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). *Digital Marketing Strategies for Value Co-Creation: Models and Approaches for Online Brand Communities*.
- Pandanwangi, B., & Laksani, B. (2024). Nano influencer di Instagram sebagai Alternatif Medium Promosi Toko Buku di Yogyakarta. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 13(2), 1–8.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Permana, E., Reihan, A., Gustyo, A. D., & Syamsurizal, S. (2024). Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(3), 48–65.
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal, S. (2024). *Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah*.
- Puspitasari, S., & Rusmiati. (2021). Komunikasi dan Konstruksi Sosial Atas Realitas Perempuan Bekerja dalam Pelabuhan Industri. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 44–52.
- Putri, C. R., & Agus, A. A. (2019). Analysis of Key Opinion Leadership on Instagram to online beauty product purchase. *IEEE*.
- Reskia, A. D. (2021). *Strategi Pencitraan Public relations Stie Nobel Indonesia Makassar Dalam Menguatkan Citra Sebagai Sekolah Tinggi Terbaik Di Sulawesi Versi Klasterisasi Perguruan Tinggi Lldikti Wilayah IX*. Universitas Hasanuddin.

- Ruchiat, A., & Finda, E. (2023). Peran Key Opinion Leader (KOL) Mujigae Pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Sintesa*.
- Santora, J. (2022). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. . <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–251.
- Shao, S., Wang, Y., Li, Z., Li, L., Shi, X., Liu, H., & Gao, Z. (2025). Strategic Interaction Between Brands and KOLs in Live-Streaming E-Commerce: An Evolutionary Game Analysis Using Prospect Theory. *MDPI: Systems*.
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, R., & Rasmini, M. (2023). Memanfaatkan Akuisisi Key Opinion Leader (KOL) untuk Meningkatkan Efektivitas Program Lazaffiliate di Lazada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Syarifah, L., Aziz, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6, 48–56.
- Tanaya, F. P. (2024). *Strategi Pemasaran Digital di Instagram@palugada.streetwear: Sebuah Studi Kualitatif Deskriptif*. Universitas Indonesia.
- Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating Public relations*.