

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. Penelitian ini dikaji dengan Model 4M *Influencer Marketing* dan Teori Manajemen Relasi. 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, *Influencer Marketing*, *Key Opinion Leader* (KOL), *Soft selling*, Teori Manajemen Relasi.,