

## **Implementasi Soft-Selling dan Pendataan KOL Dalam Mendukung Operasional Performance Marketing di PT Dimensi Cipta Kreatif**

**Alya Nayla Syaquila<sup>1</sup>, Alfiandi Imam Mawardi<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

Received : 30 November 2025, Revised : 3 Desember 2025, Published : 2 Januari 2026

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Alya Nayla Syaquila

E-mail: [alyansyaquila1@gmail.com](mailto:alyansyaquila1@gmail.com)

### **Abstrak**

*Perkembangan pemasaran digital menuntut perusahaan untuk mampu mengelola strategi komunikasi yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Divisi Performance Marketing PT Dimensi Cipta Kreatif masih mengalami beberapa kendala, seperti penerapan soft-selling yang belum konsisten, pemanfaatan insight Instagram yang kurang optimal, serta pendataan Key Opinion Leader (KOL) yang belum terstruktur. Program pengabdian ini dilaksanakan untuk membantu mitra meningkatkan efektivitas operasional melalui penguatan strategi soft-selling, pemantauan insight secara berkala, dan penyusunan database KOL yang lebih sistematis. Pelaksanaan kegiatan mencakup observasi kebutuhan, penerapan komentar soft-selling pada konten kreator, analisis kecenderungan performa konten tanpa menampilkan data internal, serta pengumpulan informasi KOL dari berbagai platform. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan interaksi organik akun klien dan tersusunnya data KOL yang lebih rapi, sehingga memudahkan proses seleksi influencer. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung keberlanjutan strategi pemasaran digital mitra.*

**Kata kunci** – *Soft-Selling, Key Opinion Leader (KOL), Digital Marketing, Insight Instagram, Media Sosial*

### **Abstract**

*The development of digital marketing requires companies to be able to manage communication strategies that are more relevant and engaging for audiences. The Performance Marketing Division of PT Dimensi Cipta Kreatif still experiences several obstacles, such as inconsistent implementation of soft-selling, less than optimal utilization of Instagram insights, and unstructured Key Opinion Leader (KOL) data collection. This community service program was implemented to help partners improve operational effectiveness by strengthening soft-selling strategies, regular insight monitoring, and compiling a more systematic KOL database. Implementation of activities included needs observation, applying soft-selling comments to creator content, analyzing content performance trends without displaying internal data, and collecting KOL information from various platforms. The results showed an increase in organic interaction of client accounts and a more organized KOL data structure, thus facilitating the influencer selection process. This activity makes a real contribution to supporting the sustainability of partners' digital marketing strategies..*

**Keywords** - *Soft-Selling, Key Opinion Leader (KOL), Digital Marketing, Instagram Insights, Social Media*

**How To Cite** : Syaquila, A. N., & Mawardi, A. I. Implementasi Soft-Selling dan Pendataan KOL Dalam Mendukung Operasional Performance Marketing di PT Dimensi Cipta Kreatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3), 2753 - 2758. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.848>

**Copyright** ©2026 Alya Nayla Syaquila, Alfiandi Imam Mawardi

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan pemasaran digital menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih efektif agar mampu menjangkau audiens secara persuasif. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *soft-selling*, yaitu teknik penyampaian pesan secara halus, emosional, dan tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli (Valencia et al., 2025; Bertianto, 2025). Dalam konteks digital, pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan kedekatan audiens dengan suatu brand sehingga konten terlihat lebih natural dan tidak terkesan memaksa.

Selain strategi komunikasi, efektivitas konten juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan fitur insight pada platform media sosial, khususnya Instagram. Insight berfungsi untuk memahami perilaku pengguna, menilai performa konten, serta mengevaluasi pola interaksi audiens. Meskipun beberapa perusahaan memiliki kebijakan untuk tidak menampilkan data numerik secara langsung, analisis insight tetap memberikan gambaran penting mengenai tren perubahan performa akun (Eldo, 2024; Jurisma, 2020). Penerapan *soft-selling* yang konsisten pun terbukti meningkatkan respons audiens dan jangkauan konten klien.

Selain komunikasi dan analisis konten, Key Opinion Leader (KOL) memiliki peran penting dalam memperkuat kepercayaan publik serta memperluas jangkauan pesan pemasaran. Keberhasilan pemanfaatan KOL sangat dipengaruhi oleh pendataan yang terstruktur, mencakup kategori influencer, jumlah pengikut, karakteristik konten, serta relevansi dengan target audiens (Theresya & Nurul'Aini, 2024; Lailiyah, 2023). Tanpa sistem pendataan yang baik, proses pemilihan KOL sering kali menjadi tidak optimal.

PT Dimensi Cipta Kreatif merupakan digital agency yang menyediakan layanan seperti social media marketing, produksi video, pengembangan website, dan pengelolaan marketplace. Divisi Performance Marketing—yang bertanggung jawab terhadap kampanye digital berbasis kinerja—masih menghadapi beberapa kendala, yaitu penerapan *soft-selling* yang belum konsisten, pemanfaatan insight yang belum optimal, serta pendataan KOL yang belum terorganisasi. Permasalahan ini berdampak langsung pada efektivitas kampanye digital yang dijalankan.

Melihat kondisi tersebut, tim pengabdian masyarakat dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melakukan fokus pada 3 aspek utama: memperkuat implementasi *soft-selling*, meningkatkan pemahaman penggunaan insight, dan menyusun sistem pendataan KOL yang lebih rapi dan mudah digunakan. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi ketiga aspek tersebut secara bersamaan, berbeda dengan studi sebelumnya yang umumnya membahasnya secara terpisah. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan kualitas operasional Divisi Performance Marketing PT Dimensi Cipta Kreatif (Valencia et al., 2025; Bertianto, 2025; Theresya & Nurul'Aini, 2024).

## **METODE**

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama masa magang, yaitu pada Agustus hingga November 2025, di Divisi Performance Marketing PT Dimensi Cipta Kreatif. Pelaksanaan dilakukan secara langsung dan disusun berdasarkan kebutuhan mitra dengan fokus pada peningkatan konsistensi penerapan *soft-selling*, pemanfaatan insight Instagram, serta penyusunan pendataan *Key Opinion Leader (KOL)*

### **Identifikasi Permasalahan**

Identifikasi permasalahan dilakukan melalui observasi aktivitas Divisi Performance Marketing, termasuk peninjauan konten media sosial klien, pola komentar yang digunakan, serta pemeriksaan dokumen pendataan Key Opinion Leader (KOL) yang telah tersedia. Dari tahapan ini ditemukan tiga isu utama, yaitu penerapan *soft-selling* yang belum konsisten, pemanfaatan insight Instagram yang belum dilakukan secara rutin, dan pendataan KOL yang masih belum tersusun secara rapi.

### **Perencanaan Kegiatan**

Perencanaan kegiatan disusun berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, yang mencakup penyusunan alur penerapan *soft-selling* yang lebih terarah, pembuatan format pendataan Key Opinion Leader (KOL) yang rapi dan mudah digunakan, serta perumusan langkah sederhana untuk memahami insight tanpa menampilkan data internal perusahaan. Seluruh rencana ini menjadi pedoman utama dalam pelaksanaan program pengabdian.

### **Implementasi Kegiatan**

Implementasi kegiatan mencakup tiga langkah utama. Pertama, penerapan *soft-selling* dilakukan melalui komentar informatif dan relevan pada akun kreator untuk meningkatkan interaksi

organik akun klien. Kedua, insight Instagram dimanfaatkan secara berkala untuk melihat kecenderungan performa konten tanpa menampilkan data spesifik sesuai kebijakan perusahaan. Ketiga, pendataan Key Opinion Leader (KOL) dilakukan dengan mengumpulkan informasi dasar seperti nama akun, jumlah pengikut, kategori, dan jenis konten, kemudian disusun dalam format baru yang lebih terstruktur agar mudah digunakan oleh tim.



**Gambar 1.** Pelaksanaan kegiatan saat melakukan penerapan *soft-selling* dan pengelolaan data di Divisi Performance Marketing.

Dokumentasi tersebut menunjukkan proses kerja yang berlangsung selama kegiatan magang, termasuk diskusi internal, peninjauan strategi, dan penyesuaian teknis yang diperlukan agar seluruh aktivitas dapat berjalan dengan lancar dan sesuai rencana. Kehadiran tim dalam sesi ini juga menegaskan bahwa proses implementasi dilakukan secara kolaboratif, sehingga setiap langkah dapat dipantau, dievaluasi dan diperbaiki bersama.

### **Evaluasi Kegiatan**

Evaluasi dilakukan untuk menilai konsistensi penerapan *soft-selling*, kerapian format pendataan KOL, dan efektivitas pemanfaatan insight dalam mendukung penyesuaian strategi konten. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar rekomendasi perbaikan dan memastikan manfaat praktis bagi Divisi Performance Marketing.

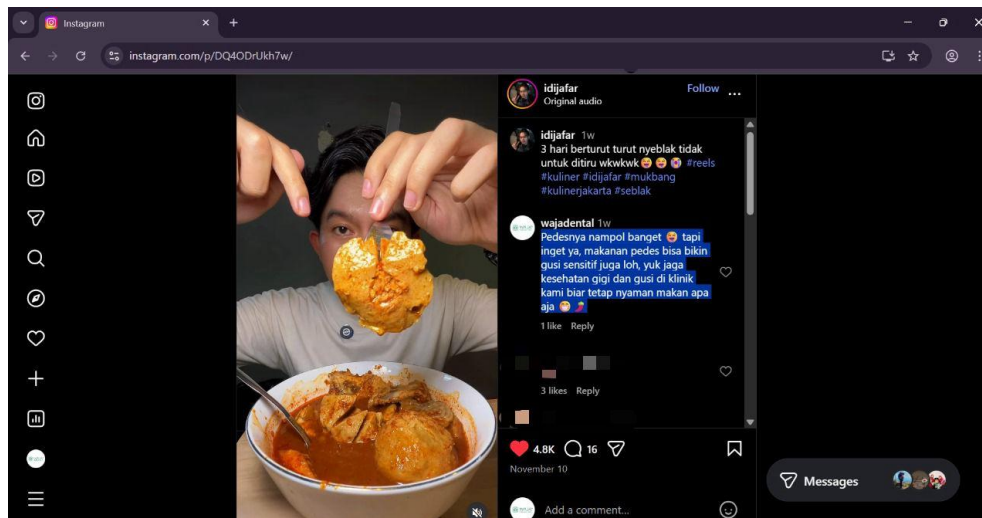
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Pelaksanaan Aktivitas Soft-Selling**

Penerapan *soft-selling* dilakukan melalui komentar yang informatif, edukatif, dan relevan pada berbagai akun kreator maupun influencer, terutama yang mengangkat tema kuliner dan lifestyle. Pemilihan kategori kreator dilakukan berdasarkan arahan perusahaan untuk memastikan keamanan branding, yakni memilih akun yang bersifat umum, memiliki engagement tinggi, dan tidak mengandung unsur promosi klinik lain yang berpotensi menimbulkan konflik citra.

Salah satu contoh aktivitas *soft-selling* terlihat pada komentar yang diberikan pada akun kreator kuliner yang membahas makanan pedas. Pada konten tersebut, akun klien memberikan komentar yang bersifat edukatif mengenai dampak makanan pedas terhadap sensitivitas gusi, disertai ajakan ringan untuk berkonsultasi sebagai bentuk peningkatan awareness tanpa bersifat promosi langsung. Komentar dibuat secara natural dan kontekstual sehingga tetap mencerminkan karakter *soft-selling* yang halus, tidak agresif, dan tidak terkesan memaksa.

Pendekatan ini dinilai efektif karena memanfaatkan momen ketika suatu konten sedang ramai dibicarakan, sehingga peluang komentar untuk muncul di antara interaksi pengguna menjadi lebih tinggi. Selama periode kegiatan, aktivitas *soft-selling* dilakukan secara konsisten dan terbukti membantu meningkatkan jangkauan akun klien secara organik. Konsistensi interaksi ini menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan visibilitas akun pada ekosistem Instagram.



**Gambar 2.** Aktivitas soft-selling melalui komentar pada konten kreator @idjafar.

Gambar diatas menampilkan salah satu dokumentasi aktivitas soft-selling yang dilakukan selama program, di mana akun klien memberikan komentar yang relevan pada konten kreator. Dokumentasi ini mengilustrasikan bentuk interaksi nyata yang menjadi bagian dari strategi soft-selling dan menunjukkan bagaimana pendekatan tersebut diterapkan secara langsung pada platform Instagram.

### **Hasil Pemantauan Insight**

Pelaksanaan *soft-selling* yang dilakukan secara konsisten memberikan dampak positif terhadap aktivitas akun klien selama periode kegiatan. Walaupun data numerik tidak dapat ditampilkan karena bersifat sensitif dan termasuk informasi internal perusahaan, pemantauan insight menunjukkan adanya pola peningkatan yang cukup terlihat pada beberapa indikator utama seperti kunjungan profil, interaksi pengguna, dan penayangan konten Reels.

Kecenderungan peningkatan ini muncul karena aktivitas *soft-selling* membuat akun klien terdeteksi lebih aktif oleh algoritma Instagram. Interaksi melalui komentar relevan khususnya pada konten kreator yang sedang ramai dibicarakan membantu meningkatkan frekuensi keterlibatan akun klien di ekosistem Instagram. Hal ini membuat sistem membaca akun sebagai akun yang hidup, responsif, dan relevan, sehingga peluang konten untuk didistribusikan lebih luas juga meningkat.

Temuan ini sejalan dengan karakteristik algoritma media sosial yang menilai keterlibatan aktif, komentar yang kontekstual, dan konsistensi interaksi sebagai faktor yang mempengaruhi jangkauan organik. Dengan demikian, pendekatan *soft-selling* yang digunakan terbukti memberikan kontribusi nyata dalam mendukung performa akun klien, baik dari sisi visibilitas maupun peluang muncul di beranda audiens baru.

### **Penyusunan Database Key Opinion Leader (KOL)**

Tahap selanjutnya dalam kegiatan adalah penyusunan database *Key Opinion Leader (KOL)* sebagai bentuk dukungan operasional bagi Divisi Performance. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran akun TikTok dan Instagram, kemudian mencatat informasi utama seperti nama *Key Opinion Leader (KOL)*, username, jumlah pengikut, kategori (nano, mikro, makro, atau mega), rata-rata engagement, serta jenis konten yang mereka produksi.

Data yang terkumpul kemudian diolah dan disusun ulang dalam format spreadsheet yang lebih rapi, terstruktur, dan mudah diperbarui. Format baru ini memudahkan tim dalam proses seleksi *Key Opinion Leader (KOL)* sesuai kebutuhan kampanye, mempercepat pencarian kandidat, serta membantu divisi melakukan perencanaan kolaborasi secara lebih efisien dan sistematis.

Penyusunan database ini menjadi salah satu output penting dari kegiatan pengabdian karena memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan efisiensi kerja divisi, khususnya dalam pengelolaan strategi pemasaran berbasis influencer.

No	Nama Lengkap	Domisili	Niche	Username TT	Link Account (TT)	Followers TT	Detail Followers TT	Username IG	Link Account (Instagram)	Followers IG	Detail Followers IG
1	Errica	Surab...	Fas...	erricaau	<a href="https://www.tiktok.com/@erricaau">https://www.tiktok.com/@erricaau</a>	Nano	2217	erricaau	<a href="https://www.instagram.com/erricaau/">https://www.instagram.com/erricaau/</a>	Nano	4366
2	Ezrani	Surab...	Fas...	ranytasiam	<a href="https://www.tiktok.com/@ranytasiam">https://www.tiktok.com/@ranytasiam</a>	Mikro	12.5K	ranytasim	<a href="https://www.instagram.com/ranytasiam/">https://www.instagram.com/ranytasiam/</a>	Mak...	107K
4	Putri Kenasti		Fas...	putriknst	<a href="https://www.tiktok.com/@putriknst">https://www.tiktok.com/@putriknst</a>	Nano	7742	putriknst	<a href="https://www.instagram.com/putriknst/">https://www.instagram.com/putriknst/</a>	Mak...	119K
5	Aghnia	Malang	Fas...	emyaghnia	<a href="https://www.tiktok.com/@emyaghnia">https://www.tiktok.com/@emyaghnia</a>	Mega	3M	emyaghnia	<a href="https://www.instagram.com/emyaghnia/">https://www.instagram.com/emyaghnia/</a>	Mega	2.5M
6	Sindi		Fas...	sindi9rande	<a href="https://www.tiktok.com/@sindi9rande">https://www.tiktok.com/@sindi9rande</a>	Mega	1.4M	sindi9randee	<a href="https://www.instagram.com/sindi9randee/">https://www.instagram.com/sindi9randee/</a>	Mikro	72.9K
7	Lulu		Fas...	heyulula	<a href="https://www.tiktok.com/@heyulula">https://www.tiktok.com/@heyulula</a>	Mak...	194.7K	cantikalulu	<a href="https://www.instagram.com/cantikalulu/">https://www.instagram.com/cantikalulu/</a>	Mak...	154K
8	Adeline	Surab...	Fas...	adelinemargaret	<a href="https://www.tiktok.com/@adelinemargaret?lang=en">https://www.tiktok.com/@adelinemargaret?lang=en</a>	Mega	7M	adelinemargaret/	<a href="https://www.instagram.com/adelinemargaret/">https://www.instagram.com/adelinemargaret/</a>	Mega	1.2M
9	Jihan	Surab...	Fas...	jihanaassfyh	<a href="https://www.tiktok.com/@jihanaassfyh?lang=en">https://www.tiktok.com/@jihanaassfyh?lang=en</a>	Nano	2607	jihanaassfyh	<a href="https://www.instagram.com/jihanaassfyh/">https://www.instagram.com/jihanaassfyh/</a>	Nano	2409
10	Dayra		Fas...	dayavr	<a href="https://www.tiktok.com/@dayavr?lang=en">https://www.tiktok.com/@dayavr?lang=en</a>	Mega	2.4M	daravr	<a href="https://www.instagram.com/dayavr/">https://www.instagram.com/dayavr/</a>	Mak...	796K
11	Dilla		Fas...	dillaprb	<a href="https://www.tiktok.com/@dillaprb?lang=en">https://www.tiktok.com/@dillaprb?lang=en</a>	Mega	2M	dillaprb	<a href="https://www.instagram.com/dillaprb/">https://www.instagram.com/dillaprb/</a>	Mak...	203K
12	Rizfany		Fas...	rzfaby_	<a href="https://www.tiktok.com/@rzfany_?lang=en">https://www.tiktok.com/@rzfany_?lang=en</a>	Mak...	449.4K	rzfany	<a href="https://www.instagram.com/rzfany/">https://www.instagram.com/rzfany/</a>	Mikro	49.5K

**Gambar 3.** Tampilan penyusunan database *Key Opinion Leader (KOL)*

Gambar 4 menampilkan hasil akhir dari penyusunan database Key Opinion Leader (KOL) yang telah dirapikan dalam format spreadsheet. Tampilan ini menggambarkan struktur data yang lebih sistematis, sehingga memudahkan tim dalam melakukan seleksi, pembaruan informasi, dan perencanaan kolaborasi secara lebih efisien.

### Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan *soft-selling* dan pemanfaatan insight memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan performa akun klien. Pendekatan komunikasi yang halus melalui komentar yang relevan terbukti mampu meningkatkan visibilitas akun, memperluas jangkauan organik, serta membuka peluang hadirnya audiens baru. Di sisi lain, penyusunan database *Key Opinion Leader (KOL)* mampu menyelesaikan permasalahan pendataan influencer yang sebelumnya belum terorganisasi. Format baru yang lebih sistematis mempermudah tim dalam menyeleksi *Key Opinion Leader (KOL)* secara lebih cepat dan tepat sasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan strategi pemasaran digital perusahaan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Divisi Performance Marketing PT Dimensi Cipta Kreatif memberikan dampak positif terhadap peningkatan efektivitas operasional divisi, khususnya dalam penerapan *soft-selling*, pemanfaatan insight Instagram, dan penyusunan database Key Opinion Leader (KOL). Penerapan *soft-selling* secara konsisten terbukti membantu meningkatkan interaksi organik dan visibilitas akun klien, sementara pemantauan insight memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai perubahan performa konten meskipun tanpa menampilkan data numerik. Selain itu, penyusunan database KOL yang lebih terstruktur mampu mempermudah proses seleksi influencer dan mendukung perencanaan kampanye yang lebih efisien.

Untuk keberlanjutan kegiatan, divisi disarankan untuk mempertahankan konsistensi penerapan *soft-selling*, melakukan pemantauan insight secara berkala, serta memperbarui database KOL secara rutin agar informasi yang digunakan tetap akurat dan relevan. Pengembangan pedoman internal terkait strategi interaksi dan pengelolaan KOL juga dapat menjadi langkah penting agar seluruh tim memiliki acuan yang seragam dalam melaksanakan aktivitas pemasaran digital.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Dimensi Cipta Kreatif sebagai mitra magang yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada tim Divisi Performance Marketing atas bantuan dalam koordinasi dan implementasi strategi *soft-selling*, pemanfaatan insight Instagram, serta penyusunan database KOL, sehingga kegiatan dapat berjalan lancar dan memberikan hasil yang diharapkan.

### DAFTAR PUSTAKA

Aisha Bertianto, S. (2025). Konten Personal Sebagai Strategi Soft Selling pada Video Tiktok Affiliate terhadap Audiens Gen Z. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(04), 257–272.

- Ajeng Nisa, & Dwi Novaria Misidawati. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Gunawan, M. I. (2025, February). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bening's. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 5, No. 1, pp. 71-78).
- Handry Eldo. (2024). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (JPSI)*, 2(2), 156–162.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Ihtifahudin, A. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Sanggar Seni Pelangi Entertainment. *IKONIK: Jurnal Seni dan Desain*, 4(1), 1-9.
- Iqbal Nafis Musyaffa, & Anam Miftakhul Huda. (2025). Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Tulungagung (Studi Survei Pada Followers Instagram @Tulungagungfoodhunter). *The Commercium*, 9(3), 412–422.
- Indira Alifya, Aswat, I., & Damayanti, F. (2024). Utilizing Instagram as a Social Commerce Marketing Strategy to Increase MSME Revenue. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1689–1696.
- Junaedi, P., Alexandri, M., & Chan, A. (2025). Optimalisasi Social Media Marketing Instagram Pada Pt Amati Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 1243-1255.
- Khoirunnisa, S. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1929-1934.
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1055-1058.
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 116–127.
- Maimuna, R. Y., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Studio 24. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 92–97.
- Natania, K. E., Prasida, T. A. S., & Bezaleel, M. (2023). Filter Instagram sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 89–98.
- Orella, R. M., & Anggraeni, R. (2023). Pengaruh Social media Marketing dan Elctronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 794–804.
- Phoebe Valencia, Asep Soegiarto, Wina Puspita Sari, Anggun Nadia Fatimah, & Menati Fajar Rizki. (2025). Pengaruh Konten Soft Selling Instagram @gramediadigital terhadap Minat Beli Produk Gramedia Digital. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 17.
- Pramudita, A. S. (2020). Pengaruh Insight Sosial Media Instagram Terhadap Penjualan PT Infia Niaga Digital. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 1-14.
- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2023). Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review. *Jurnal Dimamu*, 3(1), 97-111.
- Theresya, H. L., & Nurul'Aini, Y. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (Kol) Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare N'Pure. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 74-79.
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft selling marketing communication strategy through Instagram social media to achieve millennials market share. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 2(10), 2206-2217.
- Widyayanti, E. R., Sofiati, S., & Insiatiningsih, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing: Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Online Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(2).
- Yanti Fitria (2025) "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital", *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKSI)*, 3(3), pp. 70-74.
- Yuliana, L. (2023). Peran key opinion leader terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169-180.
- Zain, M. F., Hariyati, F., & Rahmawati, Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Soft-Selling Pt Antavaya Travel Melalui Media Sosial Instagram. *Madhangi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(01).