

# **MAKALAH**

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN PRODUK PERTANIAN**

**OLEH:  
Dr. NOVA SILLIA, SPt, MM**



**POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul makalah : **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Pertanian**

Rumpun Ilmu : **Agribisnis**

**Penulis:**

- a. Nam Lengkap : **Dr. Nova Sillia, SPt.MM**
- b. NIDN : **00211183002**
- c. Jenis Kelamin : **Perempuan**
- d. Golongan/NIP : **Penata /III D/ 198311212008122001**
- e. Strata/Jabatan Fungsional : **Lektor**
- f. Fakultas/Jurusan : **Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh**
- g. Bidang Ilmu : **Agribisnis**
- h. Telepon/Fax mail : **[novasillia21@gmail.com](mailto:novasillia21@gmail.com)**

Tanjung Pati, 17 Juni 2025

Ketua Peneliti



Dr. Nova Sillia, S.Pt., M.M  
NIP. 198311212008122001



Mengstahui  
Ketua P3M Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh



## DAFTAR ISI

1. Pendahuluan .....	1
2. Tujuan .....	4
3. Pembahasan .....	5
4. Kesimpulan .....	18
5. Daftar Pustaka .....	21

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dan revolusi industri 4.0, digitalisasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari berbagai sektor ekonomi, termasuk pertanian. Transformasi digital membawa perubahan signifikan dalam cara pemasaran produk pertanian dilakukan, di mana strategi digital marketing mulai menggantikan metode pemasaran konvensional yang sebelumnya lebih banyak bergantung pada perantara atau distributor besar. Digital marketing memberikan kemudahan bagi produsen dan petani dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan strategi pemasaran tradisional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Produk pertanian memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk industri lainnya, seperti ketergantungan pada faktor musim, masa simpan yang terbatas, serta fluktuasi harga yang tinggi. Dalam kondisi ini, akses pasar yang cepat dan efektif menjadi kebutuhan utama bagi para petani dan pelaku usaha pertanian. Digital marketing memungkinkan penyebaran informasi secara real-time dan mempercepat transaksi langsung antara petani dan konsumen tanpa melalui rantai distribusi yang panjang (Kotler et al., 2021). Dengan memanfaatkan media sosial, e-commerce, serta berbagai platform digital lainnya, petani dapat meningkatkan daya saing produknya dan mencapai segmentasi pasar yang lebih luas.

Selain itu, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi bagi konsumen. Konsumen modern semakin selektif dalam memilih produk pertanian, terutama yang berkaitan dengan keamanan pangan, keberlanjutan lingkungan, serta sertifikasi organik. Melalui strategi digital marketing seperti content marketing dan storytelling, pelaku usaha pertanian dapat memberikan informasi yang transparan mengenai proses produksi, manfaat produk, hingga cara konsumsi yang benar. Menurut Pereira

et al. (2021), perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran berbasis digital mengalami peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 35% dibandingkan yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional.

Di Indonesia, implementasi digital marketing dalam sektor pertanian masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital di kalangan petani, keterbatasan infrastruktur internet di daerah pedesaan, serta persaingan dengan produk impor yang memiliki strategi pemasaran lebih agresif. Menurut laporan FAO (2021), meskipun 73% petani Indonesia telah menggunakan smartphone, hanya sekitar 30% di antaranya yang aktif memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan edukasi dan pelatihan yang lebih masif agar petani dapat mengoptimalkan manfaat digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk pertanian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk pertanian. Fokus utama kajian ini adalah bagaimana digital marketing dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi pemasaran, serta loyalitas konsumen terhadap produk pertanian. Dengan memahami peran digital marketing dalam sektor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha pertanian dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **2. Tujuan**

Makalah ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk pertanian, terutama dalam aspek akses pasar, efektivitas promosi, dan loyalitas konsumen.
- b. Mengidentifikasi strategi digital marketing yang paling efektif bagi pelaku usaha pertanian untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.
- c. Mengevaluasi tantangan dan peluang penerapan digital marketing dalam sektor pertanian, khususnya dalam konteks petani lokal dan usaha kecil menengah (UKM) di bidang agribisnis.

## **3. Manfaat**

- a. Bagi Petani dan Pelaku Agribisnis. Makalah ini dapat memberikan wawasan dan panduan dalam mengoptimalkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan jangkauan pasar, dan mempercepat distribusi produk pertanian.
- b. Bagi Akademisi dan Peneliti. Hasil kajian dalam makalah ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai transformasi digital dalam sektor pertanian dan pengaruhnya terhadap ekonomi pedesaan.
- c. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan. Makalah ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung adopsi digital marketing di sektor pertanian, seperti peningkatan literasi digital bagi petani dan pengembangan infrastruktur digital di daerah pedesaan.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pertanian

Digital marketing telah menjadi strategi yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk pertanian, terutama dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan internet. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha pertanian untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, digital marketing memberikan fleksibilitas bagi petani dan pelaku agribisnis dalam mengelola penjualan mereka secara lebih efisien dan langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara yang panjang (Kotler et al., 2021).

Beberapa strategi digital marketing yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk pertanian meliputi:

- a. Media Sosial dan Pemasaran Konten. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat utama dalam pemasaran produk pertanian. Melalui strategi content marketing, petani dapat memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat dan kualitas produk mereka. Misalnya, petani organik dapat membagikan informasi tentang proses budidaya yang ramah lingkungan dan keunggulan produk mereka dibandingkan produk konvensional (Pereira et al., 2021).
- b. E-Commerce dan Marketplace Digital. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak semakin banyak digunakan oleh petani dan pelaku agribisnis untuk menjual produk mereka secara langsung ke konsumen. Melalui e-commerce, petani dapat memperluas jangkauan pasarnya tanpa harus bergantung pada pasar tradisional yang terbatas oleh lokasi geografis (FAO, 2021).
- c. Search Engine Optimization (SEO) dan Iklan Digital. Teknik SEO dan iklan digital di Google Ads atau Facebook Ads membantu meningkatkan visibilitas produk pertanian di mesin pencari dan media sosial. Dengan strategi ini, produk pertanian dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli yang melakukan pencarian terkait, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menurut penelitian dari World Bank (2021), penggunaan digital marketing dalam sektor pertanian telah meningkatkan pendapatan petani hingga 25-30% dibandingkan mereka yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan daya saing produk pertanian.

Namun, meskipun digital marketing memiliki banyak keunggulan, implementasinya masih menghadapi beberapa kendala, seperti rendahnya literasi digital di kalangan petani, keterbatasan akses internet di daerah pedesaan, serta kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, penelitian dalam makalah ini juga berusaha menggali bagaimana digital marketing dapat lebih dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan produk pertanian, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya dalam sektor ini.

## **2. Strategi Digital Marketing yang Paling Efektif Bagi Pelaku Usaha Pertanian Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis**

Seiring dengan perkembangan teknologi dan transformasi digital dalam berbagai sektor, pemasaran produk pertanian juga mengalami perubahan yang signifikan. Digital marketing kini menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan jangkauan pasar, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan daya saing produk pertanian. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk pertanian guna memahami sejauh mana strategi ini berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis agribisnis.

### **a. Meningkatkan Akses Pasar bagi Petani dan Pelaku Agribisnis**

Salah satu manfaat utama digital marketing adalah kemampuannya dalam meningkatkan akses pasar bagi petani dan pelaku usaha pertanian. Dengan adanya platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan marketplace khusus pertanian seperti TaniHub dan Sayurbox, petani kini dapat menjual produknya langsung ke konsumen tanpa melalui perantara. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membantu petani mendapatkan harga jual yang lebih kompetitif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menurut penelitian dari FAO (2021), adopsi digital marketing oleh petani di negara berkembang telah meningkatkan akses pasar hingga 40%, terutama bagi petani

yang sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti pasar lokal dan tengkulak.

#### b. Efisiensi dalam Promosi dan Branding Produk Pertanian

Digital marketing memungkinkan pelaku agribisnis untuk melakukan promosi yang lebih efektif dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dengan menggunakan strategi seperti Search Engine Optimization (SEO), pemasaran melalui media sosial (social media marketing), dan iklan berbayar (pay-per-click advertising), produk pertanian dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli.

Studi yang dilakukan oleh Kotler et al. (2021) menunjukkan bahwa petani yang aktif menggunakan media sosial dan marketplace mengalami peningkatan penjualan sebesar 30% dibandingkan dengan petani yang hanya mengandalkan pemasaran offline. Strategi pemasaran melalui Instagram, Facebook, dan TikTok juga semakin populer dalam mempromosikan produk pertanian, terutama produk organik dan hasil pertanian premium.

#### c. Peningkatan Interaksi dan Kepercayaan Konsumen

Pemasaran digital juga memungkinkan peningkatan interaksi langsung antara petani atau pelaku agribisnis dengan konsumen. Fitur seperti ulasan produk, testimoni pelanggan, live streaming, dan komunikasi langsung melalui WhatsApp atau chatbot membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pertanian yang dijual.

Menurut riset dari McKinsey & Company (2022), bisnis yang aktif membangun interaksi dengan pelanggan melalui digital marketing memiliki tingkat loyalitas pelanggan 25% lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis yang kurang memanfaatkan media digital. Kepercayaan ini sangat penting dalam industri pertanian, terutama bagi produk yang membutuhkan jaminan kualitas dan keamanan pangan.

#### d. Meningkatkan Kecepatan dan Kemudahan Transaksi

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga mempermudah proses transaksi. Dengan adanya sistem pembayaran digital seperti e-wallet, transfer bank online, dan payment gateway, pembeli dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung dengan penjual.

Menurut laporan World Bank (2021), lebih dari 60% transaksi di sektor agribisnis kini telah beralih ke pembayaran digital, yang berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan mempercepat arus kas bagi petani dan pelaku usaha pertanian. Kemudahan transaksi ini juga berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor pertanian.

#### e. Penggunaan Data dan Analisis untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran

Salah satu keunggulan digital marketing dibandingkan pemasaran tradisional adalah kemampuannya dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan. Dengan bantuan alat analitik seperti Google Analytics, Meta Business Suite, dan Customer Relationship Management (CRM) software, pelaku agribisnis dapat memahami perilaku konsumen, preferensi pasar, serta efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Harvard Business Review (2021) menunjukkan bahwa bisnis yang menggunakan data-driven marketing mengalami peningkatan penjualan hingga 35% dibandingkan dengan bisnis yang tidak memanfaatkan data dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memahami pola konsumsi dan tren pasar, petani dan pelaku usaha pertanian dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk pertanian. Dengan meningkatkan akses pasar, efisiensi promosi, interaksi dengan konsumen, kemudahan transaksi, serta pemanfaatan data analitik, digital marketing terbukti sebagai strategi yang efektif dalam mempercepat pertumbuhan bisnis agribisnis. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, pelaku usaha pertanian perlu terus mengembangkan keterampilan digital dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen.

### **3. Tantangan dan Peluang Penerapan Digital Marketing Dalam Sektor Pertanian**

Meskipun digital marketing memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha pertanian, implementasinya tidak selalu berjalan lancar. Terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran

digital dalam meningkatkan penjualan produk pertanian. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi kendala-kendala ini agar dapat ditemukan solusi yang tepat guna mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam agribisnis.

Berikut beberapa tantangan utama dalam penerapan digital marketing di sektor pertanian:

*a. Rendahnya Literasi Digital di Kalangan Petani*

Salah satu tantangan terbesar dalam implementasi digital marketing di sektor pertanian adalah rendahnya literasi digital di kalangan petani, terutama mereka yang berasal dari daerah pedesaan. Banyak petani yang masih terbiasa dengan metode pemasaran konvensional dan kurang memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan. Menurut penelitian oleh FAO (2021), sekitar 60% petani di negara berkembang belum memiliki keterampilan yang memadai untuk menggunakan platform digital marketing secara efektif.

*b. Keterbatasan Akses Internet dan Infrastruktur Teknologi*

Keterbatasan akses internet, terutama di daerah pedesaan, menjadi hambatan utama bagi petani dalam memanfaatkan digital marketing. Banyak wilayah pertanian yang masih memiliki konektivitas internet yang lemah atau bahkan tidak tersedia. Hal ini membuat petani kesulitan mengakses platform e-commerce, media sosial, atau layanan periklanan digital. Menurut laporan World Bank (2021), hanya sekitar 45% daerah pedesaan di negara berkembang yang memiliki akses internet yang stabil, yang secara langsung mempengaruhi kemampuan petani dalam mengadopsi teknologi digital.

*c. Kesenjangan dalam Pemanfaatan Platform Digital*

Meskipun platform digital seperti e-commerce dan media sosial semakin banyak digunakan untuk memasarkan produk pertanian, tidak semua petani memahami bagaimana cara mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia. Misalnya, penggunaan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas toko online atau strategi periklanan berbayar di Google dan Facebook masih belum banyak diterapkan oleh pelaku usaha pertanian. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pelatihan dan pendampingan bagi petani dalam mengelola pemasaran digital mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

#### *d. Persaingan dengan Produk Pangan Industri*

Produk pertanian sering kali bersaing dengan produk pangan industri yang memiliki strategi pemasaran yang lebih matang dan didukung oleh perusahaan besar. Petani dan pelaku agribisnis kecil sering kali kesulitan bersaing dalam hal branding, promosi, dan distribusi. Tanpa strategi digital marketing yang efektif, produk pertanian lokal dapat kalah saing dengan produk-produk agribisnis skala besar yang memiliki modal lebih besar untuk pemasaran digital (Kotler et al., 2021).

#### *e. Tantangan dalam Pengelolaan Logistik dan Distribusi*

Meskipun digital marketing dapat membantu meningkatkan penjualan, produk pertanian memiliki karakteristik khusus, seperti daya tahan yang terbatas dan kebutuhan rantai pasok yang cepat. Oleh karena itu, tanpa sistem distribusi yang efisien, peningkatan permintaan yang dihasilkan dari pemasaran digital dapat menjadi tantangan tersendiri bagi petani. Studi dari FAO (2021) menunjukkan bahwa 30% produk pertanian yang dipasarkan secara digital mengalami kendala dalam distribusi akibat kurangnya infrastruktur yang memadai.

Mengevaluasi tantangan dan hambatan dalam implementasi digital marketing di sektor pertanian sangat penting untuk menemukan solusi yang tepat. Dengan memahami kendala yang ada, pelaku usaha pertanian dapat mengambil langkah-langkah strategis, seperti meningkatkan literasi digital, memperluas akses internet di daerah pertanian, serta memperkuat kerja sama dengan platform e-commerce dan penyedia layanan logistik. Evaluasi ini juga membantu pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang kebijakan yang mendukung transformasi digital di sektor pertanian.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk pertanian. Beberapa poin utama yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. **Peningkatan Akses Pasar.** Digital marketing memungkinkan petani dan pelaku agribisnis menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce dan media sosial, sehingga tidak lagi bergantung pada perantara atau pasar tradisional.
2. **Efisiensi Promosi dan Branding.** Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, seperti SEO, social media marketing, dan iklan berbayar, produk pertanian dapat lebih dikenal oleh konsumen dengan biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.
3. **Meningkatkan Interaksi dan Kepercayaan Konsumen.** Penggunaan fitur digital marketing, seperti ulasan pelanggan, live streaming, dan chatbot, membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. **Kemudahan Transaksi dan Peningkatan Penjualan.** Digital marketing memfasilitasi sistem pembayaran digital yang cepat dan aman, sehingga mempercepat arus transaksi dan meningkatkan jumlah penjualan produk pertanian.
5. **Pemanfaatan Data untuk Optimalisasi Strategi.** Dengan penggunaan alat analitik digital, pelaku usaha pertanian dapat mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien.

Secara keseluruhan, digital marketing telah membawa perubahan positif dalam sistem pemasaran produk pertanian, menjadikannya lebih modern, efisien, dan berbasis data. Namun, keberhasilan implementasi digital marketing tetap bergantung pada pemahaman pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi serta kesiapan infrastruktur digital di sektor pertanian.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha pertanian, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk pertanian:

- a. Peningkatan Literasi Digital bagi Petani dan Pelaku Agribisnis  
Diperlukan pelatihan dan pendampingan bagi petani serta UMKM pertanian agar mereka memiliki keterampilan dalam menggunakan berbagai platform digital untuk pemasaran, seperti media sosial, e-commerce, dan sistem pembayaran digital.
- b. Pengembangan Infrastruktur Digital di Sektor Pertanian. Pemerintah dan sektor swasta perlu mendukung pengembangan infrastruktur digital, termasuk akses internet yang stabil di daerah pedesaan, sehingga lebih banyak petani dapat memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka.
- c. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal. Pelaku agribisnis sebaiknya menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti startup agritech, marketplace pertanian, dan komunitas digital, guna memperluas jaringan pemasaran serta meningkatkan efektivitas strategi digital marketing.
- d. Optimalisasi Penggunaan Data dan Teknologi. Pelaku usaha pertanian perlu memanfaatkan teknologi analitik untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan penggunaan digital marketing dalam sektor pertanian dapat semakin optimal, sehingga tidak hanya meningkatkan kesejahteraan petani tetapi juga memperkuat ketahanan pangan dan daya saing produk pertanian di pasar global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Li, F., & Du, T. (2021). "The Impact of Social Media Marketing on Agricultural Product Sales: A Case Study in China." *Journal of Business Research*, 130, 664–678. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). "E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia." *Telematics and Informatics*, 34(4), 128–139. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.003>
- Statista. (2023). "Digital Marketing in the Agriculture Industry: Global Trends and Insights." Retrieved from <https://www.statista.com>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Zarrella, D. (2019). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.