

REFERENCE:

- Amalia, F., Widyakto, A., & NSS, L. P. (2021). Digital Marketing Strategy on Agricultural Product (Case Study: UD Amalia Demak). *Economics and Business Solutions Journal*, 5(1), 39-45.
- Andry Herawati, M. M. (2022). Pemasaran Digital Dan Pemasaran Tradisional. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen)*, 301.
- Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital marketing*. Pascal Books.
- Bekti, B. H. (2015). Mahir membuat website dengan adobe dreamweaver CS6, CSS dan jquery. *Yogyakarta: Andi*, 35.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113-116.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Dewi, P. D. R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 83-94
- Duarsa, D. P. P., Wirawan, I. M. A., Sari, K. A. K., Wati, D. K., Arisnawan, W. A., Widiana, I. G. R., ... & Ardhana, Y. (2021). *Seni Dan Strategi Merancang Media Promosi Kesehatan Online* (Vol. 124). Baswara Press.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Utilization of Digital Marketing for Micro, Small and Medium Enterprises in the Era of the Asean Economic Community. *JMD: Dewantara Management Journal*, 1(2), 62-76.
- Fuah, A. M., Sumantri, C., Astuti, D. A., Permana, I. G., & Abdullah, L. (2021). *Diktat Peternakan Inovatif*. PT Penerbit IPB Press.
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. India: Kogan Page
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore.

Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya. (2020). (n.p.): Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Intelegensia Media (Intrans Publishing Group).

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183-190.

O'Shaughnessy, S. A., Kim, M., Lee, S., Kim, Y., Kim, H., & Shekailo, J. (2021). Towards smart farming solutions in the US and South Korea: A comparison of the current status. *Geography and Sustainability*.

Opiida. (2014). Pengertian E-MarketPlace.

Pemasaran Digital. (2022). (n.p.): Penerbit Widina. Bisnis UMKM Di tengah Pandemi:

Kajian Komunikasi Pemasaran. (2020). (n.p.): Unitomo Press.

Pengantar Manajemen Bisnis: Menciptakan Keunggulan Kompetitif Bisnis. (2023). (n.p.): Media Sains Indonesia.

Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif. (2014). (n.p.): Elex Media Komputindo.

Rachmawati, F. (2018). *Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). Fundamentos de marketing.

Strategi Pemasaran Bisnis. (2022). (n.p.): Media Sains Indonesia.

Syahrizal, M. F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021).

Tania, D. (2014). Market segmentation, targeting, dan brand positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.

Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.

- Tatipikalawan, J. M. (2017). Karakteristik sosial ekonomi dan kendala produksi dan pemasaran ternak kambing lakor di Pulau Lakor Provinsi Maluku. *Jurnal Budidaya Pertanian*, 13(2), 68-73.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik. *Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widagdo, J., & Roosdihani, M. R. (2022). Strategi Meningkatkan Pendapatan Peternak Unggas di Saat Pemulihan Pandemi COVID-19. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 7(1).
- Wijayana, D. P. (2016). Brand Positioning Dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bpr Jatim Cabang Batu). *Journal of Innovation in Business and Economics*, 7(2), 115-124.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital economy dan pemasaran era new normal*. Insan Cendekia Mandiri.