



Pendekatan Social Marketing dalam Program Publik: Analisis Konseptual dan Empiris

Crisdayanti Sinaga¹, Dina Claudia Purba², Salsabilla Putri Lisari³, Wahjoe Pangestoeti⁴

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Alamat: Jalan Raya Dompok Tanjungpinang Tel. 085288850999, Provinsi Kepulauan Riau
29124, Indonesia

Korespondensi penulis: csinaga@student.umrah.ac.id, dclaudiapurba@student.umrah.ac.id,
sputrilisari@student.umrah.ac.id, wahjoepangestoeti@umrah.ac.id

Abstract. *The complexity of public issues requires a governance approach that is not only administrative but also capable of promoting sustainable behavioral change in society. Social marketing has become a strategic approach in public policy because it adapts marketing principles to achieve social goals. This study aims to analyze the role and contribution of social marketing in improving the effectiveness of public programs through conceptual and empirical approaches. The method used is a systematic literature review of national and international publications from 2020 to 2025, focusing on practices, challenges, and implications of its implementation in the public sector. The results of the study show that social marketing contributes significantly to increasing community participation, policy communication effectiveness, and the legitimacy of public programs. However, its implementation is still limited by weak institutional capacity, a lack of evidence-based evaluation, and low integration between policy actors. These findings confirm that the success of social marketing depends on institutional support, adaptive leadership, and cross-sector collaboration in public governance that is oriented towards behavioral change and policy sustainability.*

Keywords: social marketing, public policy, governance, behavioral change, community participation.

Abstrak. *Kompleksitas persoalan publik menuntut pendekatan tata kelola yang tidak hanya administratif, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku masyarakat secara berkelanjutan. Pemasaran sosial menjadi salah satu pendekatan strategis dalam kebijakan publik karena mengadaptasi prinsip pemasaran untuk mencapai tujuan sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran dan kontribusi pemasaran sosial dalam meningkatkan efektivitas program publik melalui pendekatan konseptual dan empiris. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis terhadap publikasi nasional dan internasional periode 2020–2025, dengan fokus pada praktik, tantangan, dan implikasi implementasinya di sektor publik. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran sosial berkontribusi signifikan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat, efektivitas komunikasi kebijakan, dan legitimasi program publik. Namun, implementasinya masih dibatasi oleh lemahnya kapasitas institusional, minimnya evaluasi berbasis bukti, serta rendahnya integrasi antaraktor kebijakan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran sosial bergantung pada dukungan kelembagaan, kepemimpinan adaptif, dan kolaborasi lintas sektor dalam tata kelola publik yang berorientasi pada perubahan perilaku dan keberlanjutan kebijakan.*

Kata Kunci: social marketing, kebijakan publik, tata kelola pemerintahan, perubahan perilaku, partisipasi masyarakat.

PENDAHULUAN

Pemasaran di sektor publik sebenarnya tidak hanya merupakan pengadaptasian dari praktik pemasaran bisnis, tetapi merupakan suatu kerangka kerja yang menggabungkan pemahaman perilaku masyarakat dengan tujuan kebijakan untuk mendorong pencapaian nilai-nilai publik. Dalam beberapa tahun terakhir, kompleksitas tantangan dalam program publik seperti rendahnya partisipasi masyarakat, penolakan terhadap perubahan, dan kurangnya efektivitas komunikasi kebijakan telah menarik perhatian untuk menerapkan pendekatan yang lebih adaptif, partisipatif, dan berdasarkan bukti dalam praktik pemasaran di sektor publik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam konteks publik bisa membantu dalam membangun kepercayaan, memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, serta meningkatkan respons terhadap layanan dan program yang disediakan oleh sektor publik. Studi yang dilakukan secara sistematis menegaskan bahwa aplikasi pemasaran di sektor publik memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemerintah dan respons terhadap kebutuhan masyarakat (Vivi Yosefri Yanti, Rita Zunarti, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian telah menunjukkan bahwa strategi social marketing adalah salah satu yang paling efektif untuk mengatasi masalah tersebut. Pemasaran sosial menggunakan prinsip-prinsip pemasaran seperti segmentasi audiens, penciptaan nilai (proposisi nilai), pertukaran sosial (pertukaran nilai), dan pengelolaan hubungan jangka panjang untuk memengaruhi perilaku masyarakat secara sukarela untuk kepentingan publik. Cara ini melihat masyarakat sebagai lebih dari sekadar penerima kebijakan dan melihat mereka sebagai aktor aktif dengan preferensi, hambatan, dan motivasi yang relevan. Oleh sebab itu, keberhasilan kebijakan publik tidak hanya ditentukan oleh kualitas regulasi, tetapi juga seberapa kuat kebijakan tersebut mampu memenuhi kebutuhan, prinsip, dan keadaan sosial kelompok sasaran. Menurut (Goethals et al., 2020) dalam studi tinjauan mempertimbangkan 9 penelitian intervensi pemasaran sosial yang dilakukan antara 2008 hingga 2019, di mana delapan di antaranya menunjukkan hasil yang menguntungkan seperti peningkatan partisipasi atau tingkat aktivitas fisik. Tiga penelitian secara khusus ditujukan untuk orang lanjut usia berusia lebih dari 60 tahun, sementara lainnya membagi populasi yang mencakup kelompok usia tersebut; tidak ada satu pun studi yang memenuhi semua 7 kriteria patokan pemasaran sosial (tujuan perilaku, riset formatif, segmentasi, pertukaran, campuran pemasaran 4P, kompetisi, evaluasi).

Kemudian, studi lain menegaskan social media efektif untuk behavior change dalam program publik kesehatan, dengan rekomendasi praktis: tingkatkan kualitas konten visual, bangun trust platform resmi, dan manfaatkan pengaruh sosial. Studi ini melengkapi literatur social marketing di Indonesia dengan bukti empiris virality kampanye pemerintah seperti 3M/5M protokol COVID-19 (Goethals et al., 2020). Sejalan dengan perkembangan tersebut, pendekatan pemasaran sosial semakin dianggap relevan sebagai pilihan alternatif dalam pelaksanaan program publik. Pemasaran sosial menekankan penerapan prinsip, konsep, serta teknik pemasaran untuk mempengaruhi tindakan individu maupun kelompok secara sukarela demi mencapai tujuan sosial yang lebih luas, seperti peningkatan kesehatan masyarakat, perlindungan lingkungan, dan keselamatan publik. Berbeda dengan metode komunikasi tradisional yang lebih mengutamakan penyampaian pesan satu arah, pemasaran sosial menjadikan masyarakat sebagai fokus utama perubahan dengan memperhatikan kebutuhan, tantangan, dan motivasi yang mendasari perilaku mereka.

Selain itu, pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pertukaran sosial yang relevan untuk kelompok yang ditargetkan. Melalui proses segmentasi audiens, pembuatan pesan yang sesuai konteks, serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pemasaran sosial berusaha untuk membangun keterlibatan berkelanjutan dan mendorong perubahan perilaku yang lebih konsisten. Di samping itu, evaluasi yang sistematis menjadi elemen penting untuk menjamin efektivitas intervensi serta mengidentifikasi hambatan-struktural, sosial, dan psikologis yang mempengaruhi reaksi masyarakat terhadap suatu program publik. Dengan kata lain, pemasaran sosial tidak hanya bertindak sebagai alat komunikasi kebijakan, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang menghubungkan kepentingan pemerintah dengan kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini berkontribusi pada peningkatan legitimasi kebijakan publik serta memperkuat kapasitas lembaga dalam merancang intervensi yang adaptif, partisipatif, dan fokus pada perubahan perilaku jangka panjang. Penelitian mendalam mengenai peran pemasaran sosial dalam program publik menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana strategi ini dapat dioptimalkan dalam konteks kebijakan yang semakin kompleks dan dinamis.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa suksesnya program publik tidak hanya ditentukan oleh mutu kebijakan, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi dalam memengaruhi perilaku masyarakat secara berkelanjutan. Walaupun konsep pemasaran sosial sudah diterapkan dalam berbagai kebijakan, penelitian yang secara sistematis membahas peran, penerapan, dan efektivitasnya dalam program publik masih tergolong sedikit dan tersebar di berbagai bidang ilmu. Keadaan ini mengindikasikan perlunya pemetaan ilmiah yang menyeluruh untuk mengetahui cara implementasi social marketing, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, serta peluang pengembangan yang masih tersedia dalam konteks kebijakan publik. Mengingat kebutuhan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai peran social marketing dalam membantu pelaksanaan program publik, strategi yang paling umum digunakan, serta bagaimana hasil penelitian terdahulu mencerminkan keberhasilan dan tantangan dalam penerapannya. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk melaksanakan tinjauan literatur sistematis terhadap berbagai penelitian ilmiah yang relevan untuk mendapatkan pemahaman konseptual dan empiris yang komprehensif mengenai peran pemasaran sosial dalam program publik. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi landasan konseptual untuk pengembangan kebijakan serta referensi akademik bagi penelitian yang akan datang. Naskah ditulis menggunakan kertas A4 (210 x 297 mm), *margin* kiri, atas, kanan spasi 1,15 dengan jenis huruf *times new roman* ukuran 11 pt. Bagian ini menjelaskan tentang latar belakang umum penelitian (secara ringkas dan jelas), *review* terkait topik penelitian yang relevan, uraian tentang kebaruan (*gap analysis*) yang mengandung urgensi dan kebaruan penelitian, serta tujuan penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode tinjauan literatur kritis untuk mengevaluasi dan merekonstruksi konsep kepemimpinan digital sebagai suatu proses dalam pengambilan keputusan strategis, tidak hanya sebatas pada penguasaan teknologi. Metode ini dipilih karena fokus penelitian bukan pada pengujian hubungan antar variabel secara kuantitatif, tetapi berusaha untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep, perubahan paradigma, serta memberikan kritik terhadap pendekatan kepemimpinan yang terlalu menekankan pada aspek teknologis. Sumber data penelitian diambil dari literatur ilmiah

berupa artikel dari jurnal internasional terkemuka, jurnal nasional terakreditasi, buku akademik, dan publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan tema kepemimpinan digital, pengambilan keputusan, serta transformasi organisasi dalam konteks digital. Literatur tersebut dikumpulkan dari berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar, MDPI, Emerald Insight, serta SSRN dengan periode publikasi antara tahun 2020 hingga 2025. Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada relevansi topik, kontribusi teoritis, dan fokus pada aspek kepemimpinan, pengambilan keputusan strategis, serta peranan teknologi di dalam organisasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa pendekatan social marketing semakin diakui sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan keberhasilan program-program publik, terutama dalam hal perubahan perilaku masyarakat. Keberhasilan penerapan pemasaran sosial dalam pengelolaan pemerintahan sangat dipengaruhi oleh partisipasi berbagai pihak, seperti pemerintah, organisasi masyarakat, dan sektor swasta. Dalam hal ini, pemerintah bertindak sebagai pembentuk regulasi dan penghubung kolaborasi, sementara pihak swasta bertugas sebagai mitra strategis yang bersentuhan langsung dengan masyarakat untuk memengaruhi perilaku mereka. Model ini sejalan dengan pendekatan tata kelola kolaboratif yang menekankan pentingnya interaksi antara pemangku kepentingan dalam mengatasi isu publik yang rumit. Pemasaran sosial berfungsi sebagai alat integratif yang menggabungkan kepentingan berbagai pihak melalui komunikasi yang berbasis nilai dan kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan kebijakan publik memperoleh dukungan sosial yang lebih kuat karena dirancang berdasarkan pemahaman tentang perilaku dan preferensi masyarakat. Sehingga hal inilah yang menunjukkan bahwa penerapan pemasaran sosial dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperkuat kepercayaan publik terhadap program-program pemerintah. Integrasi yang menyeluruh memungkinkan kebijakan dikembangkan dengan dasar bukti dan pembelajaran yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan prinsip kebijakan berbasis bukti yang menekankan pentingnya data dan evaluasi dalam pengambilan keputusan publik.

Dengan demikian, pemasaran sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai komponen penting dari proses kebijakan yang dapat beradaptasi dan responsif terhadap perubahan sosial. Selanjutnya, penggunaan media digital sebagai wadah komunikasi kebijakan juga memiliki peran signifikan dalam meningkatkan partisipasi publik. Penelitian yang dilakukan oleh (Satria & Nurmandi, 2024) menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai tempat untuk membentuk opini publik mengenai kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital perlu dikembangkan dengan cara yang etis, transparan, dan berlandaskan kepercayaan. Lebih lanjut, berbicara mengenai komunikasi digital yang sana dengan artiannya bahwa penggunaan media sosial dalam pengelolaan pemerintahan sangat tergantung pada mutu pengelolaan komunikasi publik. Pemerintah harus mampu tidak hanya memberikan informasi secara sepihak, tetapi juga harus mampu menciptakan narasi kebijakan yang jelas, mudah dimengerti, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ketika komunikasi kebijakan direncanakan dengan baik dan dilakukan secara konsisten, media sosial dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah serta memperkuat legitimasi kebijakan yang diterapkan (Suhendra Suhendra, Bambang Suprianto, 2024). Hal inilah yang menunjukkan bahwa keberhasilan dalam keterbukaan informasi tidak hanya ditentukan oleh adanya teknologi, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dan komitmen pemerintah untuk mengelola komunikasi publik dengan berkelanjutan.

Berbagai studi menegaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran sosial, seperti tujuan perubahan perilaku yang jelas dan terukur, riset formatif untuk memahami kebutuhan serta hambatan audiens, segmentasi kelompok sasaran, penciptaan dan pertukaran nilai (value exchange), penerapan bauran pemasaran sosial, analisis kompetisi perilaku, serta evaluasi berkelanjutan, yang dimana memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan partisipasi masyarakat serta penerimaan kebijakan publik. Berbeda dengan komunikasi kebijakan yang konvensional yang bersifat informatif dan satu arah, social marketing menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam perubahan, bukan sekadar objek kebijakan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan program publik tidak hanya bergantung pada isi kebijakan, tetapi juga pada cara kebijakan tersebut disampaikan dan diterima oleh kelompok sasaran (Faureza & Karniawati, 2025; Nurhasanah et al., 2024; Pratama & Irfan, 2021).

Beberapa literatur menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari pendekatan komunikasi kebijakan yang bersifat top-down menuju pendekatan yang lebih partisipatif dan berorientasi pada perilaku. Social Marketing melihat masyarakat tidak hanya sebagai subjek yang pasif penerima kebijakan, tetapi sebagai individu yang berpikir rasional dan memiliki kebutuhan, nilai-nilai, serta hambatan tertentu dalam merespon intervensi publik. Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kebijakan yang tidak mempertimbangkan faktor psikologis dan sosial cenderung tidak efektif dalam mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan (Hadiansyah & Nasution, 2023; Nelly, 2024). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pendekatan yang paling umum dipakai dalam penerapan social marketing pada program publik meliputi segmentasi audiens berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis, penggunaan pesan yang disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya, serta penggunaan media digital dan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Beberapa studi menunjukkan bahwa kampanye publik berbasis social marketing yang menggunakan segmentasi audiens dan pesan yang relevan secara kontekstual mampu meningkatkan tingkat kepatuhan dan partisipasi masyarakat secara signifikan dibandingkan dengan kampanye informasi konvensional. Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam terhadap perilaku sasaran dalam merancang intervensi kebijakan (Amalia, 2020; Hadiansyah & Nasution, 2023).

Selain itu, studi literatur (Roger et al., 2023; Sommariva et al., 2025) juga menyoroti peran penting dalam penciptaan nilai serta pertukaran sosial dalam keberhasilan pemasaran sosial. Program-program publik yang efektif biasanya memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung oleh masyarakat, baik melalui kenyamanan, penghematan waktu, maupun peningkatan kualitas hidup. Hasil penelitian ini mendukung ide pertukaran sosial dalam pemasaran sosial, di mana individu bersedia untuk mengubah perilaku mereka jika mereka merasa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa banyak program publik yang belum menerapkan evaluasi pemasaran sosial secara menyeluruh. Beberapa penelitian mencatat bahwa meskipun intervensi menunjukkan hasil yang positif dalam jangka pendek, kurangnya evaluasi yang terus menerus membuat sulit untuk mengukur efek jangka panjang terhadap perubahan perilaku. Hal ini sejalan dengan temuan (Taxonomy, 2022) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar intervensi pemasaran sosial belum memenuhi seluruh kriteria patokan social marketing, khususnya pada aspek kompetisi dan evaluasi sistematis. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep ideal pemasaran sosial dan praktik implementasinya di lapangan. Dengan demikian, berbagai studi juga mengidentifikasi berbagai tantangan dalam penerapan social marketing pada program publik, seperti terbatasnya kapasitas organisasi, penolakan dari birokrasi, serta kurangnya keterpaduan antara perencanaan kebijakan dan strategi komunikasi. Beberapa

penelitian menekankan bahwa suksesnya pemasaran sosial sangat tergantung pada dukungan dari lembaga, kepemimpinan yang adaptif, serta kolaborasi lintas sektor. Tanpa adanya dukungan struktural yang memadai, social marketing berpotensi hanya menjadi sekadar kampanye komunikasi yang tidak memberikan perubahan perilaku yang signifikan (Akbar et al., 2021; Sendika & Frinaldi, 2025).

KESIMPULAN

Bahwa pemasaran sosial merupakan pendekatan yang strategis untuk memperbaiki pengelolaan pemerintahan melalui peningkatan komunikasi kebijakan, keterlibatan masyarakat, dan penguatan legitimasi lembaga. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan kemitraan antara pemerintah dan masyarakat dalam mendorong perubahan perilaku yang berkelanjutan. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, terbukti sangat berperan dalam memperluas jangkauan informasi serta mendukung keterbukaan dalam kebijakan. Tetapi, sejauh mana efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan lembaga, konsistensi dalam menyampaikan pesan, dan keterampilan pemerintah dalam mengelola komunikasi dengan cara yang terencana dan responsif. Tanpa adanya pengelolaan komunikasi yang baik, media digital dapat kehilangan perannya dalam diskusi dan tidak mencapai tujuan kebijakan yang diharapkan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial perlu diintegrasikan secara sistematis di semua tahap siklus kebijakan, mulai dari tahap perencanaan sampai evaluasi. Pendekatan ini memungkinkan kebijakan dibuat dengan mempertimbangkan konteks dan kebutuhan masyarakat serta dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas lembaga, kerja sama antara berbagai pihak, dan penggunaan evaluasi berbasis bukti adalah syarat penting untuk keberhasilan pelaksanaan kebijakan publik. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa pemasaran sosial merupakan alat penting dalam menciptakan pengelolaan pemerintahan yang terbuka, melibatkan partisipasi, dan berorientasi pada nilai masyarakat. Penerapan pendekatan ini secara terus-menerus dapat memperkuat kualitas kebijakan dan sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N. R. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00308-0>
- Amalia, F. (2020). Komunikasi Elektronik Pemerintahan: Review Artikel Fitri. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 1, 196–215 <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.70214/zg1jyg26>
- Faureza, R., & Karniawati, N. (2025). Jurnal JISIPOL Ilmu Pemerintahan Universitas Bale Bandung PEMERINTAH KOTA BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal JISIPOL ketika Pemerintah Kota Bandung. JISIPOL*, 9(September), 1–14.
- Goethals, L., Barth, N., Hupin, D., Mulvey, M. S., Roche, F., Gallopel-morvan, K., & Bongue, B. (2020). *Social marketing interventions to promote physical activity among 60 years and older : a systematic review of the literature*. 1–11.

- Hadiansyah, L. S., & Nasution, R. A. (2023). Social Marketing in Social Media : Investigating The Precursor in Influencing Behaviors of Government Healthcare Campaign. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 2023,320-342, 22(3), 320–342. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.7>
- Nelly, S. (2024). *PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PROSES PEMBUATAN KEBIJAKAN PUBLIK* *Jurnal Sociopolitico Jurnal Sociopolitico*. 6, 86–94.
- Nurhasanah, N., Musnaini, M., Hasbullah, H., & Indrawijaya, S. (2024). Strategi Pemasaran Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat pada Bank Sampah Barokah Bersama Kelurahan Mayang Mangurai Kecamatan Alam Barajo. *Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.986>
- Pratama, Y. A., & Irfan, M. (2021). PEMASARAN SOSIAL (STUDI KASUS PERUBAHAN PERILAKU POSITIF SANTRI DI PONDOK PESANTREN DAARUL IHSAN CIMAHI). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(3).
- Roger, A., Dourgoudian, M., Mergey, V., Laplanche, D., & Ecartot, F. (2023). Effectiveness of Prevention Interventions Using Social Marketing Methods on Behavioural Change in the General Population : A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph20054576>
- Satria, T., & Nurmandi, A. (2024). *Behavioral Patterns of Social Media Users toward Policy : A Scientometric Analysis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30589/pgr.v8i2.902>
- Sendika, M., & Frinaldi, A. (2025). Tranformasi Budaya Organisasi di Sektor Publik: Inovasi Menuju Pelayanan Publik yang Lebih Responsif. *Jurnal Inovasi Pendidikan IPS Vol.*, 5(2), 371–380.
- Sommariva, S., Dove, W., Mayes, S., Makris, A., Liddell, V., & Khaliq, M. (2025). *Systematic Review of Social Marketing as a Behavior Change Agent in Salt Reduction*. 20(1). <https://doi.org/10.5334/gh.1478>
- Suhendra Suhendra, Bambang Suprianto, F. S. M. (2024). Mengurai Potensi Media Sosial dalam Memperkuat Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Media Adminitrasi*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/jma.v9i1.1540>
- Taxonomy, T. (2022). Two Stage Taxonomy for Measuring Success in Social Marketing Practice. *Of Social Mar*.
- Vivi Yosefri Yanti, Rita Zunarti, S. I. (2025). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW : PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN MODERN PADA UMKM. *Journal of Management Studies*, Vol 12 No, 115–130.