
PSIKOLOGI PEMASARAN SOSIAL MENGUBAH PERILAKU MELALUI PENDEKATAN PSIKOLOGIS

Imelda Permila.B. Sik

Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Psikologi Pemasaran Sosial merupakan cabang psikologi yang bertujuan untuk mengubah perilaku melalui pendekatan psikologis yang terintegrasi dalam strategi pemasaran. Dalam konteks ini, penelitian dan praktik psikologi digunakan untuk memahami motivasi, sikap, dan perilaku individu serta menerapkan pengetahuan ini dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif untuk menghasilkan perubahan sosial yang positif.

Pendekatan psikologis dalam pemasaran sosial mencakup penggunaan teori-teori psikologi, seperti teori motivasi, teori pembelajaran sosial, dan teori persepsi, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Melalui analisis mendalam tentang persepsi, sikap, dan motivasi individu, pemasar sosial dapat merancang pesan-pesan yang relevan dan persuasif untuk mendorong perilaku yang diinginkan.

Selain itu, psikologi pemasaran sosial juga memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi kognitif, seperti pemrosesan informasi, memori, dan pengambilan keputusan, untuk memahami bagaimana individu memproses informasi yang diberikan dalam konteks pemasaran. Hal ini membantu pemasar sosial dalam menyusun pesan-pesan yang dapat menarik perhatian dan memengaruhi pemikiran serta tindakan konsumen.

Selanjutnya, pendekatan psikologis juga menyoroti pentingnya penggunaan strategi komunikasi yang tepat, seperti framing, storytelling, dan sosialisasi normatif, dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasaran haruslah relevan, meyakinkan, dan memotivasi individu untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan.

Pentingnya memahami psikologi individu dalam konteks pemasaran sosial juga ditekankan dalam hal pengembangan program-program intervensi yang berkelanjutan. Dengan memahami secara mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku target, pemasar sosial dapat merancang program-program yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam mencapai tujuan perubahan perilaku yang diinginkan.

Dengan demikian, Psikologi Pemasaran Sosial menawarkan pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam merancang kampanye pemasaran yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat. Dengan memahami psikologi individu serta menerapkan pengetahuan ini dalam strategi pemasaran, pemasar sosial dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan perubahan sosial yang positif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Psikologi Pemasaran Sosial, Perilaku Konsumen, Pendekatan Psikologis, Perubahan Sosial, Kampanye Pemasaran.



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era modern ini, pemasaran tidak hanya melulu tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi perilaku sosial yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasaran sosial menjadi semakin penting sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan perubahan sosial yang positif. Dalam konteks ini, Psikologi Pemasaran Sosial muncul sebagai pendekatan yang menggabungkan pengetahuan tentang perilaku manusia dan strategi pemasaran untuk menciptakan kampanye yang efektif dalam mempengaruhi perilaku individu dan masyarakat secara luas.

Pemasaran sosial berfokus pada perubahan perilaku yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, baik dalam hal kesehatan, lingkungan, maupun sosial. Ini mencakup berbagai isu, mulai dari mendorong gaya hidup sehat dan membatasi konsumsi produk berbahaya, hingga mempromosikan kesetaraan gender dan pemberdayaan komunitas lokal. Dengan menggunakan prinsip-prinsip psikologi, seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran, pemasaran sosial berupaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku individu dan merancang strategi yang tepat untuk mengubahnya.

Salah satu aspek penting dalam Psikologi Pemasaran Sosial adalah pemahaman tentang perilaku konsumen. Dalam konteks ini, psikologi konsumen menjadi landasan yang penting untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian, persepsi terhadap merek, dan respon terhadap pesan pemasaran. Dengan memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, pemasar sosial dapat merancang kampanye yang lebih efektif dalam mencapai tujuan perubahan perilaku yang diinginkan.

Selain itu, Psikologi Pemasaran Sosial juga memperhatikan peran emosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan masyarakat secara umum. Emosi dapat memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, mempengaruhi evaluasi dan preferensi, serta memperkuat ikatan emosional antara individu dengan merek atau pesan pemasaran. Oleh karena itu, penggunaan emosi dalam pesan-pesan pemasaran sosial dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas kampanye tersebut.

Pendekatan psikologis dalam pemasaran sosial juga menyoroti pentingnya segmentasi pasar dan penyesuaian pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens. Dengan memahami preferensi, nilai-nilai, dan kebutuhan spesifik dari kelompok sasaran, pemasar sosial dapat merancang pesan-pesan yang lebih relevan dan persuasif.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara pesan-pesan pemasaran disampaikan dan diterima oleh konsumen. Psikologi Pemasaran Sosial memperhatikan peran teknologi dalam menyebarkan pesan-pesan pemasaran secara

luas dan efisien, serta merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan platform media yang digunakan oleh target audiens.

Penting juga untuk diakui bahwa Psikologi Pemasaran Sosial bukanlah solusi tunggal untuk mencapai perubahan sosial yang diinginkan. Upaya kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, lembaga non-pemerintah, dan sektor swasta, diperlukan untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan dalam masyarakat.

Dengan demikian, latar belakang Psikologi Pemasaran Sosial mencakup pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, peran emosi dalam pengambilan keputusan, segmentasi pasar, perkembangan teknologi informasi, dan pentingnya kolaborasi lintas sektor. Dengan menggunakan pengetahuan ini, pemasar sosial dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan berdampak dalam mencapai tujuan perubahan sosial yang diinginkan.

Namun demikian, Psikologi Pemasaran Sosial juga dihadapkan pada berbagai tantangan dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah kompleksitas individu dan masyarakat yang menjadi target kampanye pemasaran sosial. Setiap individu memiliki latar belakang, nilai-nilai, dan preferensi yang unik, sehingga merancang pesan-pesan yang dapat mencapai semua kelompok sasaran menjadi tantangan tersendiri.

Selain itu, perubahan perilaku tidak selalu terjadi secara instan. Proses perubahan perilaku seringkali memerlukan waktu, kesabaran, dan upaya yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar sosial untuk memiliki pemahaman yang realistis tentang waktu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perubahan perilaku yang diinginkan.

Tantangan lainnya adalah mengukur efektivitas kampanye pemasaran sosial secara objektif. Mengidentifikasi dampak nyata dari kampanye pemasaran sosial dalam mengubah perilaku dapat menjadi sulit karena faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perilaku individu dan masyarakat secara umum.

Selain itu, Psikologi Pemasaran Sosial juga dihadapkan pada risiko backlash atau reaksi negatif dari masyarakat terhadap pesan-pesan pemasaran yang disampaikan. Hal ini terutama relevan dalam konteks isu-isu sensitif atau kontroversial yang mungkin menjadi fokus kampanye pemasaran sosial.

Namun demikian, dengan pendekatan yang terus menerus disesuaikan dan diperbaiki, Psikologi Pemasaran Sosial memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan sosial yang positif dan berkelanjutan. Dengan memahami secara mendalam tentang motivasi, sikap, dan perilaku individu, serta merancang pesan-pesan pemasaran yang relevan dan persuasif, pemasar sosial dapat berperan sebagai agen perubahan yang efektif dalam masyarakat.

Kesadaran akan pentingnya Psikologi Pemasaran Sosial semakin meningkat, terutama di kalangan organisasi nirlaba dan pemerintah yang berusaha untuk mencapai tujuan-tujuan perubahan sosial. Melalui penelitian yang terus berkembang dan praktik yang inovatif, Psikologi Pemasaran Sosial dapat terus menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan perubahan perilaku yang diinginkan dalam masyarakat.

Metode Penelitian

Metode Penelitian:

Dalam mengembangkan pendekatan yang efektif untuk mencapai perubahan perilaku yang diinginkan dalam masyarakat, Psikologi Pemasaran Sosial menawarkan metodologi yang terstruktur dan terintegrasi. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip psikologi konsumen serta strategi pemasaran yang relevan, dapat diciptakan kampanye yang efektif dalam mempengaruhi perilaku sosial yang positif.

- 1. Analisis Situasi: Tahap pertama adalah melakukan analisis menyeluruh terhadap situasi yang ada, termasuk identifikasi masalah atau isu sosial yang ingin diubah, serta pemahaman mendalam tentang audiens target dan konteks sosialnya.*
- 2. Penetapan Tujuan: Selanjutnya, tentukan tujuan yang jelas dan terukur untuk kampanye pemasaran sosial. Tujuan ini harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART).*
- 3. Penelitian: Lakukan penelitian pasar dan penelitian perilaku konsumen untuk memahami secara mendalam tentang perilaku, motivasi, dan sikap audiens target terkait isu yang ingin diubah.*
- 4. Segmentasi Pasar: Identifikasi kelompok-kelompok target yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku mereka. Segmentasi pasar membantu dalam merancang pesan dan strategi yang lebih efektif untuk masing-masing kelompok target.*
- 5. Pengembangan Pesan: Merancang pesan-pesan pemasaran yang kuat dan persuasif berdasarkan hasil penelitian dan tujuan yang ditetapkan. Pesan-pesan ini harus relevan, meyakinkan, dan dapat memotivasi audiens target untuk mengubah perilaku mereka.*
- 6. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi: Tentukan media dan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens target. Hal ini dapat meliputi media sosial, iklan cetak, televisi, radio, atau kegiatan promosi langsung.*

7. *Implementasi: Lakukan implementasi kampanye pemasaran sosial sesuai dengan rencana yang telah disusun. Pastikan pesan-pesan pemasaran disampaikan dengan konsisten dan tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.*
8. *Evaluasi dan Monitoring: Terus pantau dan evaluasi kinerja kampanye pemasaran sosial secara berkala. Gunakan metrik yang relevan untuk mengukur pencapaian tujuan dan dampaknya terhadap perilaku dan sikap audiens target.*
9. *Penyesuaian dan Perbaikan: Berdasarkan hasil evaluasi, lakukan penyesuaian dan perbaikan terhadap kampanye pemasaran sosial jika diperlukan. Gunakan temuan dari evaluasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan mencapai tujuan yang ditetapkan secara lebih efisien.*

Dengan demikian, melalui penerapan metode yang terstruktur dan holistik dalam Psikologi Pemasaran Sosial, diharapkan dapat menciptakan kampanye yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam mempengaruhi perilaku sosial yang positif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Kesenambungan dalam memantau, mengevaluasi, dan memperbaiki strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perubahan perilaku yang diinginkan. Dengan komitmen dan kolaborasi lintas sektor, Psikologi Pemasaran Sosial dapat terus menjadi alat yang efektif dalam menciptakan perubahan sosial yang positif dan berkelanjutan dalam masyarakat.

PEMBAHASAN

Dalam konteks Psikologi Pemasaran Sosial, penting untuk memahami bahwa fokus utamanya adalah pada perubahan perilaku sosial yang diinginkan. Psikologi Pemasaran Sosial menggabungkan dua disiplin ilmu yang penting: psikologi, yang mempelajari perilaku manusia dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan pemasaran, yang mempelajari cara mempromosikan produk atau ide kepada konsumen.

Di sini, konsep perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana individu bertindak dan merespons pesan-pesan pemasaran. Psikologi Pemasaran Sosial mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan sikap terhadap produk atau pesan yang disampaikan. Ini termasuk motivasi, persepsi, emosi, dan pembelajaran sosial.

Selanjutnya, pesan-pesan pemasaran sosial dirancang dengan memperhatikan prinsip-prinsip psikologi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pesan-pesan ini haruslah relevan, persuasif, dan mampu memicu perubahan perilaku yang diinginkan. Penggunaan teknik-teknik psikologis, seperti framing, storytelling, atau sosialisasi normatif, dapat meningkatkan efektivitas pesan-pesan tersebut.

Perubahan perilaku yang diinginkan dalam Psikologi Pemasaran Sosial dapat mencakup berbagai isu, mulai dari mendorong gaya hidup sehat, membatasi konsumsi produk berbahaya, hingga mempromosikan kesetaraan gender dan perlindungan

lingkungan. Oleh karena itu, memahami konteks spesifik dari isu-isu tersebut dan audiens targetnya menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penggunaan pendekatan psikologis dalam pemasaran sosial bertujuan untuk menciptakan kampanye-kampanye yang tidak hanya memperhatikan aspek komersial, tetapi juga memiliki dampak sosial yang positif. Dengan memahami perilaku konsumen dan menerapkan prinsip-prinsip psikologi, pemasar sosial dapat menjadi agen perubahan yang efektif dalam mencapai tujuan-tujuan perubahan sosial yang diinginkan.

Pentingnya pendekatan psikologis dalam pemasaran sosial juga terletak pada kemampuannya untuk merancang pesan-pesan yang relevan dan menarik bagi audiens target. Dengan memahami secara mendalam tentang kebutuhan, nilai-nilai, dan keinginan individu, pemasar sosial dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Selain itu, pendekatan psikologis juga memperhitungkan peran emosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Emosi memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dan sikap terhadap merek atau pesan pemasaran. Dengan memanfaatkan emosi yang tepat, pemasar sosial dapat menciptakan pesan-pesan yang lebih kuat dan memikat bagi audiens target.

Perlu juga dicatat bahwa Psikologi Pemasaran Sosial tidak hanya bertujuan untuk memengaruhi perilaku individu, tetapi juga perilaku sosial yang lebih luas. Dalam beberapa kasus, perubahan perilaku individu mungkin menjadi bagian dari upaya yang lebih besar untuk menciptakan perubahan sosial yang lebih besar, seperti mengatasi masalah sosial atau lingkungan tertentu.

Dalam menjalankan strategi pemasaran sosial, penting untuk mempertimbangkan etika dalam menggunakan teknik-teknik psikologis. Pemasar sosial harus memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan tidak merugikan individu atau masyarakat, dan sebaliknya, memberikan manfaat yang nyata dan positif.

Dengan demikian, Psikologi Pemasaran Sosial menghadirkan pendekatan yang holistik dan terstruktur dalam merancang kampanye-kampanye yang bertujuan untuk menciptakan perubahan perilaku yang positif dalam masyarakat. Dengan memahami psikologi konsumen, emosi, dan nilai-nilai yang mendasari perilaku manusia, pemasar sosial dapat menjadi agen perubahan yang efektif dalam mencapai tujuan-tujuan perubahan sosial yang diinginkan.

Dalam Psikologi Pemasaran Sosial, terdapat beragam pendekatan dan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan-tujuan perubahan sosial yang diinginkan. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah penerapan teori-teori psikologi dalam merancang kampanye pemasaran sosial. Teori-teori

seperti teori motivasi, teori pembelajaran sosial, dan teori persepsi menjadi landasan penting dalam memahami perilaku manusia dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Selain itu, pendekatan psikologis dalam pemasaran sosial juga memperhitungkan peran emosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Emosi memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian dan sikap terhadap merek atau pesan pemasaran. Dengan memanfaatkan emosi yang tepat, pemasar sosial dapat menciptakan pesan-pesan yang lebih kuat dan memikat bagi audiens target.

Perubahan perilaku yang diinginkan dalam Psikologi Pemasaran Sosial juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan konteks sosialnya. Segmentasi pasar dan penelitian perilaku konsumen menjadi penting untuk memahami preferensi, nilai-nilai, dan kebutuhan spesifik dari kelompok sasaran. Hal ini memungkinkan pemasar sosial untuk merancang pesan-pesan yang lebih relevan dan persuasif.

Pendekatan psikologis dalam pemasaran sosial juga menekankan pentingnya merancang pesan-pesan yang tidak hanya meyakinkan, tetapi juga memicu perubahan perilaku yang diinginkan. Pesan-pesan pemasaran haruslah dirancang dengan memperhitungkan konteks sosial dan budaya audiens target, sehingga dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh mereka.

Selain itu, implementasi kampanye pemasaran sosial juga memerlukan pemilihan media dan saluran komunikasi yang tepat. Media sosial, iklan cetak, televisi, radio, atau kegiatan promosi langsung dapat digunakan untuk menjangkau audiens target dengan efektif. Pemilihan media harus didasarkan pada karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku dari kelompok sasaran yang ditentukan sebelumnya.

Penting juga untuk diakui bahwa keberhasilan kampanye pemasaran sosial tidak hanya ditentukan oleh kreativitas dan kekuatan pesan-pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh evaluasi yang terus-menerus. Evaluasi kinerja kampanye secara berkala memungkinkan pemasar sosial untuk memahami dampak dan efektivitas dari strategi yang digunakan, serta membuat penyesuaian jika diperlukan.

Dengan demikian, Psikologi Pemasaran Sosial menawarkan pendekatan yang holistik dan terstruktur dalam merancang kampanye-kampanye yang bertujuan untuk menciptakan perubahan perilaku yang positif dalam masyarakat. Dengan memahami psikologi konsumen, emosi, dan nilai-nilai yang mendasari perilaku manusia, pemasar sosial dapat menjadi agen perubahan yang efektif dalam mencapai tujuan-tujuan perubahan sosial yang diinginkan.

Pembahasan dalam Psikologi Pemasaran Sosial juga melibatkan analisis mendalam terhadap konteks sosial dan budaya di mana kampanye pemasaran dijalankan. Ini mencakup pemahaman tentang norma-norma sosial, nilai-nilai budaya, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi respons individu terhadap pesan-pesan pemasaran. Dalam

beberapa kasus, adaptasi pesan-pesan pemasaran sosial untuk mencocokkan dengan konteks budaya yang berbeda dapat menjadi kunci keberhasilan kampanye.

Selanjutnya, dalam melaksanakan kampanye pemasaran sosial, kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan menjadi sangat penting. Kerja sama antara pemerintah, lembaga non-pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal dapat memperkuat efektivitas kampanye dan memperluas jangkauannya. Kolaborasi lintas sektor juga memungkinkan untuk membagi sumber daya dan pengetahuan untuk mencapai tujuan bersama secara lebih efisien.

Penggunaan teknologi informasi dan media sosial juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran sosial yang efektif. Media sosial, dengan potensinya untuk menjangkau audiens yang luas dan memicu interaksi antarindividu, dapat digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran secara cepat dan efisien. Selain itu, teknologi informasi juga dapat digunakan untuk melacak dan menganalisis respons audiens terhadap kampanye, sehingga memungkinkan adanya penyesuaian yang cepat jika diperlukan.

Tidak hanya mempengaruhi perilaku individu, Psikologi Pemasaran Sosial juga bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial yang lebih luas dalam masyarakat. Ini bisa mencakup perubahan kebijakan, pembentukan norma sosial baru, atau peningkatan kesadaran masyarakat tentang isu-isu tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran sosial harus mempertimbangkan dampak jangka panjangnya terhadap struktur sosial dan budaya masyarakat.

Perlu diingat bahwa Psikologi Pemasaran Sosial juga berkaitan dengan etika dalam pemasaran dan komunikasi. Pemasar sosial harus memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya efektif, tetapi juga etis dan bertanggung jawab. Hal ini mencakup kejujuran dalam menyajikan informasi, menghindari manipulasi emosional yang tidak etis, dan memastikan bahwa kampanye pemasaran tidak merugikan individu atau masyarakat.

Dalam kesimpulannya, Psikologi Pemasaran Sosial merupakan pendekatan yang kompleks dan multidisiplin. Dengan memadukan pengetahuan tentang perilaku manusia, prinsip-prinsip pemasaran, dan pemahaman mendalam tentang konteks sosial dan budaya, pemasar sosial dapat menciptakan kampanye yang efektif dalam mencapai perubahan sosial yang diinginkan. Kesuksesan kampanye pemasaran sosial tidak hanya ditentukan oleh kreativitas pesan-pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh pemahaman yang mendalam tentang audiens target, adaptasi terhadap konteks budaya, kolaborasi lintas sektor, dan komitmen terhadap etika dalam pemasaran.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, Psikologi Pemasaran Sosial merupakan bidang yang sangat penting dalam menciptakan perubahan perilaku yang positif dalam masyarakat. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi, pemasar sosial dapat merancang kampanye-

kampanye yang efektif dalam mempengaruhi sikap dan tindakan individu serta masyarakat secara luas. Dalam menyusun strategi pemasaran sosial, penting untuk memperhatikan berbagai faktor, termasuk pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, peran emosi, dan konteks sosial dan budaya di mana kampanye dilaksanakan.

Kesuksesan kampanye pemasaran sosial juga sangat tergantung pada kolaborasi lintas sektor dan penggunaan teknologi informasi yang tepat. Kerja sama antara pemerintah, lembaga non-pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal dapat memperkuat efektivitas kampanye dan memperluas jangkauannya. Sementara itu, teknologi informasi dan media sosial dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memantau respons mereka terhadap kampanye secara lebih efisien.

Dalam merancang pesan-pesan pemasaran sosial, penting untuk mempertimbangkan etika dalam pemasaran dan komunikasi. Pesan-pesan haruslah tidak hanya efektif, tetapi juga etis dan bertanggung jawab. Hal ini mencakup kejujuran dalam menyajikan informasi, menghindari manipulasi emosional yang tidak etis, dan memastikan bahwa kampanye pemasaran tidak merugikan individu atau masyarakat.

Dengan demikian, Psikologi Pemasaran Sosial menawarkan pendekatan yang holistik dan terstruktur dalam merancang kampanye-kampanye yang bertujuan untuk menciptakan perubahan perilaku yang positif dalam masyarakat. Dengan komitmen terhadap penelitian yang mendalam, kerja sama lintas sektor, dan penggunaan teknologi informasi yang tepat, Psikologi Pemasaran Sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan-tujuan perubahan sosial yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Tarigan, R. S. (2018). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Informasi Program Studi (SIPRODI)*.
- Zahara, F. (2012). *Hubungan Dukungan Sosial Orangtua dan Motivasi Belajar dengan Kemandirian Belajar Siswa di SMA Negeri 7 Medan*.
- Dewi, S. S. (2013). *HUBUNGAN KEMAMPUAN GURU LULUSAN SERTIFIKASI DENGAN KETERAMPILAN GURU DALAM MELAKSANAKAN DESAIN RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP) DI MADRASAH ALIYAH NAHDLATUL ULUM DESA SUNGAI PUTIH KECAMATAN TAPUNG (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- Nugraha, M. F. (2020). *Dukungan sosial dan subjective well being siswa sekolah singosari delitua. Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K), 1(1), 1-7*.
- Khairuddin, K. (2021). *Diagnosis Psikologi dalam Proses Rekrutmen Calon Paskibraka Provinsi Sumatera Utara Tahun 2021. Gotong Royong: Jurnal Pengabdian, Pemberdayaan Dan Penyuluhan Kepada Masyarakat, 1(1), 1-4*.
- Khuzaimah, U. (2014). *Tes Inventory: EPPS & PAULI*.
- Aulia, A. M., Tarigan, R. S., Wibowo, H. T., & Dwiatma, G. (2022). *Penerapan E-Gudang Sebagai Tempat Penampungan Ikan*.
- Alfita, L. (2018). *Calling Orentator pada Perias jenazah Di Kota Medan. Prosiding Universitas Medan Area, 1(1)*.
- Wahyuni, N. S., & Sembiring, S. M. (2019). *Hubungan Antara Pola Asuh Demokratis Orangtua Dengan Kematangan Emosi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Wahyuni, N. S., & Azis, A. (2013). *Dampak Psikologis Terapi Ruqyah Syarriyah Terhadap Perilaku Agresif pada Pria Dewasa Madya*.
- SIDABUTAR, P. R., & Harahap, G. Y. (2022). *IDENTIFIKASI PELAT LANTAI PERON TINGGI PADA PEMBANGUNAN STASIUN LUBUK PAKAM BARU. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik, 1(3)*.
- Nugraha, M. F. *The Development and Validation offihad Academic Scale (JAS)*.
- Dewi, S. S. (2012). *Hubungan Kualitas Kelekatan dan Kemampuan Kreatifitas*.
- Darmayanti, N., & Alfita, L. (2017). *Regulasi Emosi Ditinjau Dari Suku Batak Toba dan Suku Jawa*.
- Wahyuni, N. S. (2014). *Hubungan Self-Efficacy dan Disiplin Dengan Kemandirian Belajar Siswa SMA Bina Taruna Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Karim, A. (2017). *Efektivitas Beberapa Produk Pembersih Wajah Antiacne Terhadap Balderi Penyebab Jerawat Propianibacterium acnes*.
- Dalimunthe, H. A. (2022). *Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dengan Loyalitas Kerja Pada Anggota Polri Di Kantor Samsat Sumatera Utara (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Siregar, E. S. (2009). *Hubungan antara Kesadaran Fonologis dan Intelegensi dengan Kemampuan Membaca Permulaan Siswa/i Kelas 1 SDIT Nurul Ilmi*.
- Lubis, M. R., & Hardjo, S. (2004). *Hubungan Antara Keadaan Father Absence Temporer Dengan Motif Berprestasi Siswi SD Hang Tuah Belawan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Alfita, L. (2011). *Kesadaran Beragama Dengan Kecenderungan Perilaku Altruistik Pada Remaja*.
- Alfita, L., & Munir, A. (2016). *Hubungan Antara Kecerdasan Emosional dengan Penyesuaian Diri Istri Terhadap Mertua (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Hardjo, S., & Novita, E. (2021). *Hubungan Komunikasi Atasan Dan Bawahan Dengan Loyalitas Karyawan PT. Mopoli Raya Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Dalimunthe, N. A. (2020). *Analisis Kadar Metamfetamin dalam Rambut Pengguna Sabu-Sabu Menggunakan Metode Kolom Ekstraksi dengan Nanobentonit Alam Sebagai Adsorben dan Gas Chromatography Mass Spectrometry (GCMS) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara)*.
- Munir, A., & Aziz, A. (2017). *Hubungan Self Efficacy dan Dukungan Sosial Teman Sebaya dengan Self Regulated Learning Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan*.
- Wahyuni, N. S., & Khairuddin, K. (2021). *Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dengan Komitmen Organisasi Pada Guru Disekolah Perguruan Taman Siswa Diski (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Hafni, M. (2005). *Hubungan Antara Relasi Interpersonal Dalam Keluarga Dengan Kemandirian Pada Anak Penyandang Retardasi Mental*.
- Nugraha, M. F. (2019). *Iklim organisasi dan kepuasan kerja guru di sekolah Singosari Delitua. Jurnal Diversita, 5(1), 19-23*.

- Tarigan, R. S., & Dwiatma, G. (2022). *ANALISA STEGANOGRAFI DENGAN METODE BPCS (Bit-Plane Complexity Segmentation) DAN LSB (Least Significant Bit) PADA PENGOLAHAN CITRA*.
- Siregar, M., & Hasmayni, B. (2011). *Studi Identifikasi Ketertarikan Interpersonal dalam Memilih Pasangan Hidup Pada Remaja Akhir di Kelurahan Sungai Sentosa Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhan Batu (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Aziz, A. (2014). *Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Subjective Well-Being Pada Remaja Di Sma Dharmawangsa Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Hafni, M. (2005). *Implementasi Tahap Tahap Perkembangan Kognitif Piaget Pada Penguasaan Konsep IPA Siswa Kelas Sekolah Dasar*.
- Adha, S. (2022). *Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur*. *JIPIS*, 31(2), 134-148.
- OKTAVIANI, R., & Syarif, Y. (2022). *PROYEK PEMBANGUNAN MERCU PADA BENDUNGAN LAU SIMEME SIBIRU-BIRU-DELISERDANG SUMATERA UTARA*. *Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik*, 1(3).
- Tarigan, R. S., Azhar, S., & Wibowo, H. T. (2021). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Aplikasi Registrasi Asrama Kampus*.
- LUMBANRAJA, W., & Harahap, G. Y. (2022). *PROYEK PEMBANGUNAN IRIAN SUPERMARKET TEMBUNG-PERCUT SEI TUAN SUMATERA UTARA*. *Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik*, 1(3).
- Lubis, L., & Aziz, A. (2014). *Efektifitas Permainan Tradisional Kucing-Kucingan untuk Mengembangkan Prilaku Sosial Anak di TK Rokan Jaya*.
- Alfita, L. (2012). *Hubungan Antara Motivasi Konsumen dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian*.
- Tarigan, R. S. (2017). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Academic Online Campus (AOC)*.
- Eky Ermal, M. (2019). *PROFIL KINERJA RETURN DAN RESIKO PADA SAHAM TIDAK BERETIKA: STUDI KASUS PERUSAHAAN ROKOK DI INDONESIA*.
- Fachrosi, E., & Supriyantini, S. *Jurnal Diversita*.
- Siregar, M. (2013). *Hubungan Antara Daya Persuasi Dengan Prestasi Menjual Wiraniaga PT. Rajawali Nusindo Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Dalimunthe, H. A., & Lubis, D. M. G. S. (2022). *Konsep Diri Remaja Laki-Laki Dari Keluarga Yang Mengalami Broken Home Untuk Memilih Tinggal Bersama Ibu*.
- Novita, E. (2012). *Perbedaan Agresivitas Ditinjau dari Pola Asuh Orang Tua*. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 4(2), 53-60.
- Munir, A., & Dalimunthe, H. A. (2022). *Hubungan Kepuasan Kerja dengan Intensi Turnover pada Divisi Jasa Kontraktor dan Operasional CV. Buana Pilar Mandiri Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Alfita, L. (2011). *Hubungan Berfikir Positif Dengan Daya Tahan Stres*.
- Khairuddin, K. (2021). *KOMITMEN ORGANISASI DITINJAU DARI MASA KERJA*. *JURNAL SOCIAL LIBRARY*, 1(2), 33-38.
- Wahyuni, N. S. (2013). *Hubungan Self Efficacy dengan Stres Kerja pada Wartawan Harian Metro 24 Jam (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Suri, F., & Nurjayanti, F. (2022). *The Correlation between Organizational Culture and Employee Engagement for the Employees in Primer Koperasi TKBM Upaya Karya at Belawan Harbour*.
- Isnainy, A. A. (2016). *Perbedaan Coping Stress Penderita Kanker Ditinjau dari Jenis Kelamin di RSUP H. Adam Malik Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Novita, E. (2022). *Hubungan Self-Efficacy Dengan Penyesuaian Diri Terhadap Perguruan Tinggi Pada Mahasiswa Baru Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*. *JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN, PSIKOLOGI DAN KESEHATAN (J-P3K)*, 3(2), 154-159.
- Hafni, M. (2022). *Pengantar Psikologi Kesehatan Mental*.
- TARIGAN, R. G., & Harahap, G. Y. (2022). *LAPORAN KERJA PRAKTEK PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG MENARA BRI JL. PUTRI HIJAU NO. 2-KOTA MEDAN*. *Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik*, 1(3).
- Hafni, M. (2023). *Hubungan Antara Self-Regulation Dengan Prokrastinasi Akademik Pada Siswa Kelas Xi Di Sma Panca Budi Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Dewi, S. S., & Alfita, L. (2018). *Hubungan Dukungan Keluarga dengan Kualitas Hidup pada Lansia di Desa Paya Gambar (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Istiana, I. (2018). *Perbedaan Harga Diri Remaja Ditinjau Dari Status Keluarga Pada Sma Al-Ulum Medan*. *Psikologi Konseling*, 11(2).
- Alfita, L., & Munir, A. (2017). *Perbedaan Perilaku Altruistik di Tinjau Dari Tempat Tinggal Pada Remaja SMA (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Dewi, S. S. (2014). *Dampak Mahar Tinggal dengan Harga Diri Pemuda Pra-Nikah Aceh*.

- Nasution, R. A. (2017). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Dukungan Orangtua Dengan Kemandirian Belajar Siswa Di Sma Dharma Pancasila Medan.*
- Hasibuan, N. W. R. (2020). *Hubungan Antara Perkembangan Moral dengan Perilaku Prosocial Pada Remaja di Perguruan Ki Hajar Dewantara Kotapinang (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*
- Harahap, G. Y. (2004). *Decentralization and its Implications on the development of Housing in Medan.*
- Hasmayni, B., Musfirah, A., & Khuzaimah, U. (2013). *Perbedaan Kemandirian yang Mengikuti Kegiatan Pramuka dengan yang Tidak Mengikuti Kegiatan Pramuka pada Siswa MAN 1 Medan.*
- Dalimunthe, H. A. (2018). *Studi Identifikasi Faktor Kecanduan Internet di Sekolah Menengah Pertama Negeri Satu Bandar Kab. Bener Meriah (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*
- Wahyuni, N. S., & Alfita, L. (2017). *Hubungan Antara Self Esteem Dengan Kecenderungan Narsistik Pada Remaja Pengguna Jejaring Sosial di SMA Swasta Sinar Husni.*
- Hardjo, S. (2004). *Kemampuan Mengendalikan Emosi Negatif Dengan Kemampuan Memecahkan Masalah.*
- Hafni, M. (2005). *Studi Tentang Hubungan Antara Kemampuan Mengendalikan Emosi Dasar Negatif Dengan Prestasi Belajar.*
- Khuzaimah, U., & Alfita, L. (2016). *Pengambilan Keputusan Pada Dewasa yang Melakukan Konversi Agama (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*
- Dalimunthe, H. A. (2021). *Palang Merah Indonesia (PMI) Serdang Bedagai Menyalurkan Bantuan di Masa Pandemi Covid 19. Gotong Royong: Jurnal Pengabdian, Pemberdayaan Dan Penyuluhan Kepada Masyarakat, 1(1), 7-8.*
- Tarigan, R. S. (2016). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Elearning. uma. ac. id.*
- Siregar, M., Ratzy, A. F., & Munir, A. (2014). *Hubungan Antara Peran Ayah Dengan Motivasi Berprestasi Siswa di SMA Perguruan Taman Siswa Medan.*
- Alfita, L. (2019). *Perbedaan Coping Stress Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Penderita Kanker (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*
- Wahyuni, N. S., & Budiman, Z. (2013). *Hubungan Interaksi Sosial Dengan Motivasi Belajar Siswa di Pesantren Ar-Raudhatul hasanah Paya Bundung Medan.*
- Aziz, A. (2020). *Hubungan Antara Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Pada Karyawan Perum LPPNPI Cabang Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*
- Tampubolon, E. (2022). *Hubungan Antara Work Life Balance dengan kepuasan kerja pada Kary awan di PT. Latexindo Toba Perkasa Binjai.*
- Fauziah, I. (2009). *Multiplikasi Tanaman Krisan (Chrysanthemum sp.) dengan Menggunakan Media MS (Murashige-Skoog) Padat.*
- Wahyuni, N. S. (2016). *Sistem Administrasi Pelayanan Kesehatan Dalam Hal Penerimaan Pasien Opname Asuransi Kesehatan di Rumah Sakit Umum HA Malik Medan.*
- Wahyuni, N. S. (2012). *Hubungan Motivasi Berprestasi dengan Komitmen Karyawan Pada PT. Bank BRI Persero TBK Cabang Sisingamangaraja.*
- Tarigan, R. S., & Dwiatma, G. *ANALISA STEGANOGRAFI DENGAN METODE BPCS (Bit-Plane Complexity Segmentation) DAN LSB (Least Significant Bit) PADA PENGOLAHAN CITRA.*
- Tarigan, R. S., Wasmawi, I., & Wibowo, H. T. (2020). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Tanda Tangan Gaji Online (SITAGO).*
- SAJIWO, A., & Harahap, G. Y. (2022). *PROYEK PEMBANGUNAN SPBU SHELL ADAM MALIK. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik, 1(3).*
- Suri, F. (2020). *Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Kesiapan Untuk Berubah Karyawan. JURNAL ISLAMIKA GRANADA, 1(1), 37-43.*
- Tarigan, R. S. (2022). *KEBERMANFAATAN TEKNOLOGI SISTEM INFORMASI PADA DUNIA PENDIDIKAN DI INDONESIA.*
- Novita, E. (2017). *Perbedaan penerimaan diri ibu yang memiliki anak tunagrahita ditinjau dari tingkat pendidikan di SLB-E PTP Medan. Jurnal Diversita, 3(1), 55-62.*
- Hardjo, S. (2000). *Tingkat Perbedaan Intensi Agresivitas Antara Siswa Pria di Sekolah Menengah Kejuruan dan Sekolah Menengah Umum di Medan.*
- Alfita, L. (2010). *Hubungan Antara Kematangan Emosi Dengan Perilaku Prosocial.*
- Panggabean, N. H. (2022). *Pengaruh Psychological Well-Being dan Kepuasan Kerjaterhadap Stres Kerja Anggota Himpunan Penerjemah Indonesia (HPI) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*
- Ummu, K. (2016). *Model Penanganan Dampak Psikologis Kekerasan Seksual Terhadap Anak.*
- Dewi, S. S., & Dalimunthe, H. A. (2022). *Efikasi Guru dalam Mengembangkan Religiusitas Siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri Kelas Awal. Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 6(4), 3488-3502.*
- Hardjo, S. (2021). *Studi Identifikasi Faktor Penyebab Stres Akademik Pada Siswa SMA Swasta Budisatrya Medan.*

- Wahyuni, N. S. (2013). *The Relationship Between Self-Efficacy and Stress at Work Experienced by Journalists of Harian Metro 24 Jam* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Siregar, M. (2017). *Analisa Pembakaran Pada Ruang Bakar Boiler Untuk Kebutuhan 30 Ton/Jam Tekanan 20 Bar Dengan Bahan Bakar Cangkang dan Fiber*.
- Wahyudi, A., & Tarigan, R. S. (2022). *SISTEM INFORMASI SEKOLAH BERBASIS WEB PADA SMP NUSA PENIDA*. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik, 1(3).
- Khuzaimah, U. (2009). *Pengalaman Pindah Agama*.
- Dewi, S. S. (2012). *Konsep Diri Menurut Psikologi Kognitif*.
- Munir, A., & Aziz, A. (2014). *Perbedaan Kompetensi Pedagogik, Kompetensi Kepribadian, Kompetensi Sosial dan Kompetensi Profesional Guru yang Sertifikasi dan Non Sertifikasi pada SD Negeri di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat*.
- Harahap, G. Y. (2001). *Taman Bermain Anak-Anak di Medan Tema Arsitektur Perilaku* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Purba, A. W. D., & Alfita, L. (2018). *Perbedaan Motivasi Kerja antara Karyawan Kontrak dengan Karyawan Tetap di JNE Express Across Nation Cabang Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Hasanuddin, H. (2021). *Gambaran Dominasi Kecerdasan Jamak dan Pengaruhnya Terhadap Gaya Belajar Mahasiswa*. Jurnal Diversita, 7(1), 97-105.
- Wahyuni, N. S. (2015). *Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dengan Memaafkan Pada Mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Siregar, M. (2021). *Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop*. Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K), 2(1), 83-88.
- Faadhil, F. (2020). *METODE TOKEN ECONOMY UNTUK MEMODIFIKASI PERILAKU ANAK OPPOSITIONAL DEFIANT DISORDERS*. JURNAL ISLAMIKA GRANADA, 1(1), 34-42.
- Siregar, K. S. A. (2018). *Hubungan antara kontrol diri dengan prokrastinasi kerja pada pegawai negeri sipil dinas perumahan kawasan permukiman dan penataan ruang*.
- Khairuddin, K. (2020). *PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR*. JURNAL ISLAMIKA GRANADA, 1(1), 27-33.
- Harahap, G. Y. (2013). *Community Enhancement Through Participatory Planning: A Case of Tsunami-disaster Recovery of Banda Aceh City, Indonesia* (Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia).
- Tarigan, S. O. P. (2017). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Usaha dan Pekerjaan Bebas pada KPP Pratama Medan Kota* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Wahyuni, N. S. (2014). *Hubungan Antara Pola Asuh Orang Tua Yang Demokratis Dengan Kecerdasan Emosional Pada Siswa/I SMP YP TD Pardede Foundation* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Hardjo, S., & Lubis, A. W. (2011). *Hubungan Antara Persepsi Pola Asuh Permisif Orangtua dengan Perilaku Bullying Remaja di MTsS Al-Ulum Medan*.
- Ramadhani, M. R., & Syarif, Y. (2022). *PROYEK PEMBANGUNAN SALURAN PENGHUBUNG PADA BENDUNG DI SERDANG*. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik, 1(3).
- Azhar, S. (2013). *Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Agresifitas Remaja Pemain Point Blank* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Siregar, E. S., Budiman, Z., & Novita, E. (2013). *Buku Pedoman Kegiatan Praktikum di Laboratorium Psikologi*.
- Wahyuni, N. S. (2016). *Asesment Psikologi Interview*.
- Syarif, Y. (2022). *PROYEK PEMBANGUNAN PERLUASAN GUDANG BOILER PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK DELI SERDANG*. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik, 1(3).
- Minauli, I., & Alfita, L. (2015). *Self-efficacy Siswa Sekolah Dasar yang Mengikuti Metode Matematika Otak Kanan*.
- Purba, A. W. D., & Dewi, S. S. (2017). *Hubungan antara Word of Mouth Communication dengan Keputusan Membeli Melalui Media Internet pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*.
- Aziz, A. (2022). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri dengan Kecemasan Berbicara di Depan Umum pada Siswa SMP Satu Atap UPT XV Buluh Carak Kota Subulussalam* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Hardjo, S., & Rajagukguk, R. M. (2003). *Perbedaan Motif Berafiliasi Antara Perawat Berpendidikan Akademi Perawat Dengan Perawat Berpendidikan Sekolah Perawat Kesehatan di Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan*.
- Chandra, A., & Dalimunthe, H. A. (2019). *Study Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peran Orang Tua pada Akhlak dalam Mendidik Anak Usia Dini* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Lubis, S. A., & Aziz, A. (2014). *Hubungan antara Konsep Diri dan Pusat Kendali (Locus of Control) dengan Motivasi Belajar Siswa SMA Negeri 2 Tanah Jambo Aye Aceh Utara*.

- Fauziah, I. L. (2022). PENGARUH KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH, KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU RAUDHATUL ATHFAL (RA) DI KABUPATEN KULON PROGO (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Dewi, S. S. (2021). Efikasi Guru Dalam Mengembangkan Pendidikan Karakter Siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu di Sumatera Utara (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Lubis, R., & Dewi, S. S. (2017). Hubungan Antara Regulasi Emosi dengan Perilaku Bullying pada Remaja SMK Namira Tech Nusantara Medan.
- Hardjo, S. (2004). Konformitas Remaja Putri Terhadap Perilaku Konsumen.
- Hardjo, S., & Siregar, M. (2005). Hubungan Antara Rasa Cemburu kepada Saudara Sekandung dengan Konflik Internal pada Siswa-Siswi SLTP Yayasan Perguruan Gajah Mada (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Ningsih, S. H. (2014). Hubungan Antara Kebiasaan Belajar dan Dukungan Orang Tua Dengan Prestasi Belajar (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Aziz, A. (2019). Khilafah Dan Negara-Bangsa: Pertarungan Legitimasi Yang Belum Usai. *SIASAT*, 4(4), 24-36.
- Dalimunthe, H. A. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELAJAR MATEMATIKA PADA ANAK USIA DINI (6-10 TAHUN) MASYARAKAT KAMPUNG AUR. *JURNAL SOCIAL LIBRARY*, 1(2), 16-21.
- Siregar, M., & Dalimunthe, H. A. (2014). Studi Identifikasi Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok pada Remaja Awal.
- Munir, A., & Alfita, L. (2017). Perbedaan Kecemasan Menjelang Menopause (Klimakterium) di Tinjau dari Wanita Bekerja Dengan Wanita tidak bekerja (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Hasanuddin, H. (2021). Profile Students' Thinking Style From Perspective Gender In Learning Activity. *Jurnal Diversita*, 7(2), 267-273.
- Siregar, M. (2023). Analisis Kinerja Pelayanan Publik pada Sentra Selayanan Kepolisian Terpadu dalam Menangani Pengaduan Masyarakat pada Polres Tapanuli Tengah (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Wibowo, H. T., Tarigan, R. S., & Mukmin, A. A. (2022). APLIKASI MARKETPLACE PENDAMPING WISATA DENGAN API MAPS BERBASIS MOBILE DAN WEB. Retrieved from osf.io/3jpd/.
- Wahyuni, N. S. (2015). HUBUNGAN DUKUNGAN SOSIAL ORANGTUA DENGAN PROKRASTINASI AKADEMIK DALAM MENYELESAIKAN SKRIPSI PADA MAHASISWA/I STIE PELITA BANGSA BINJAI. *Jurnal Paedagogi*, 7, 13.
- Purba, A. W. D., & Wahyuni, N. S. (2021). Hubungan Teman Sebaya Dengan Kepercayaan Diri Pengguna Make Up Pada Siswi SMK Negeri 8 Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Fachrosi, E. (2012). Perbedaan Stres Akademik Antara Kelompok Siswa Minoritas Dengan Mayoritas Di SMP Wr. Supratman 2 Medan. *Alat Ukur Stres Akademik*.
- Khuzaimah, U. (2009). Konsep Belajar Sepanjang Hayat.
- Siregar, M. (2011). Perbedaan Kecemasan Berbicara di Depan Kelas Ditinjau Dari Jenis Kelamin Pada Siswa SMA Swasta Ira Medan.
- Hardjo, S., & Siregar, N. I. (2011). Hubungan Antara Religiusitas dengan Penalaran Moral pada Remaja Siswa SMA Panca Budi.
- Syarif, Y. (2018). Rancangan Power Amplifier Untuk Alat Pengukur Transmission Loss Material Akustik Dengan Metode Impedance Tube. *JOURNAL OF ELECTRICAL AND SYSTEM CONTROL ENGINEERING*, 1(2).
- PRATAMA, R., & Harahap, G. Y. (2022). PROYEK PEMBANGUNAN LIVING PLAZA MEDAN. *Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik*, 1(3).
- Siregar, M., & Azis, A. (2011). Hubungan Minat Menonton Dialog Politis dan Kemampuan Matematis Logis dengan Kemampuan Berpikir Kritis pada Mahasiswa Fakultas Psikologis Universitas Medan Area.
- Alfita, L. (2023). Hubungan Antara Kecanduan Game Online Dengan Perilaku Agresif Remaja Di Warnet 26 Net Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Khuzaimah, U. (2009). Teknik Pengamatan Perkembangan Anak.
- Lubis, R., & Khuzaimah, U. (2013). Pengembangan Model Pelatihan Strategi Coping Pada Korban Kekerasan Dalam Rumah Tangga.
- Dalimunthe, H. A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar matematika pada anak usia dini (6-10 tahun) Komunitas Kampung Aur. *JURNAL SOCIAL LIBRARY*, 1(2), 49-53.
- Darmayanti, N., & Hardjo, S. (2004). Hubungan Antara Kesadaran Beragama dengan Kecenderungan Delinquency pada Siswa-Siswa SMU Swasta Harapan Medan.
- Novita, E. (2015). Test Inventory PAULI dan EPPS.

- Syafrizaldi, S., Harahap, D. P., & Dalimunthe, H. A. (2023). *Gambaran Resiliensi Pada Remaja Penyintas Erupsi Gunung Sinabung Kabupaten Karo*. *JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN, PSIKOLOGI DAN KESEHATAN (J-P3K)*, 4(1), 31-37.
- Nugraha, M. (2020, June). *Self-Control Kleptomania Sufferers*. In *Proceedings of the First Nommensen International Conference on Creativity & Technology, NICCT, 20-21 September 2019, Medan, North Sumatera, Indonesia*.
- Lubis, L., & Aziz, A. (2016). *Hubungan Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual dengan Perilaku Agresif pada Siswa Sekolah Menengah*.
- Nuraeni, A., Nurhidayah, I., Hidayati, N., Sari, C. W. M., & Mirwanti, R. (2015). *Kebutuhan spiritual pada pasien kanker*. *Jurnal Keperawatan Padjadjaran*, 3(2).
- Santoso, M. H. (2021). *Laporan Kerja Praktek Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru Berbasis Web pada SMA Swasta Persatuan Amal Bakti (PAB) 8 Saentis*.
- Siregar, M. (2009). *Kontrak Psikologis pada Tingkat Middle Manager*.