



Pengaruh Kampanye Pemasaran Sosial pada Niat Perubahan Perilaku Masyarakat: Demografi sebagai Variabel Moderasi

Rully Arlan Tjahyadi*, Nonie Magdalena, Laurensia Vina

Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung
Jl. Surya Sumantri No.65, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1,*}rullyarlantjahyadi@gmail.com, ²nie_maranatha@yahoo.com,

Email Penulis Korespondensi: rullyarlantjahyadi@gmail.com

Submitted: 02/11/2022; Accepted: 18/11/2022; Published: 29/11/2022

Abstrak—Pandemi Covid 19 yang melanda saat ini telah menyebabkan keresahan bagi masyarakat seluruh dunia, termasuk masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan agar keberlangsungan hidup negara dapat terjaga. Keberhasilan dalam menjalankan kebijakan tersebut memerlukan kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat agar terjadi perubahan perilaku. Niat masyarakat untuk melakukan perubahan perilaku merupakan faktor penting untuk keberhasilan pemerintah menanggulangi krisis (Pandemi Covid-19). Penelitian ini menekankan faktor kampanye pemasaran sosial sebagai faktor yang memengaruhi niat perubahan perilaku masyarakat. Faktor demografi berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan daerah tempat tinggal juga sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu masyarakat Indonesia usia produktif dengan target sampel mengetahui kampanye penanganan Covid-19. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan kuesioner dan metode analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran sosial berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa variabel moderasi kategori jenis kelamin, pendidikan, dan daerah tempat tinggal memperkuat pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat. Sedangkan variabel demografi berdasarkan kategori usia memperlemah pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19; Usia Produktif; Kampanye Pemasaran Sosial; Demografi; Niat Perubahan Perilaku

Abstract—The Covid 19 pandemic that is currently hitting has caused anxiety for people around the world, including Indonesia. The Indonesian government has published various policies so that the country's survival can be maintained. Success in carrying out these policies requires collaboration between the government and the community so that behavior changes occur. Intention to change behavior is an important factor for the government's success in overcoming the crisis (Pandemic Covid-19). This study emphasizes the factors of social marketing campaigns as factors that influence social change intentions. Demographic factors based on gender, age, education level, and area of residence are also variables that moderate the effect of social marketing campaigns on social change intentions. The data collection method used a survey with a questionnaire and the data analysis method used *Moderated Regression Analysis*. The results showed that social marketing campaigns had an effect on social change intentions with a significance level of 0.000. The results of testing the moderating variable show that the moderating variables for the categories of gender, education, and area of residence strengthen the effect of social marketing campaigns on social change intentions. Meanwhile, demographic variables based on age category weaken the influence of social marketing campaigns social change intentions.

Keywords: Pandemic Covid-19; Productive Age; Social Marketing Campaign; Demographic; Social Change Intention

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid -19 telah melanda masyarakat di seluruh dunia pada akhir tahun 2019. Wabah ini menjadi tantangan tersendiri yang mendorong setiap negara untuk mengambil tindakan pencegahan dalam mengendalikan wabah agar tidak terjadi peningkatan yang signifikan (Mevorach, Cohen, & Apter, 2021). Salah satu negara yang terserang pandemi Covid-19 adalah Indonesia. Pandemi Covid -19 melanda masyarakat Indonesia di awal tahun 2020. Pertama kali pemerintah Indonesia mengumumkan kasus Pandemi Covid-19 pada 2 Maret 2020 (Tim detikcom, 2020). Penularan virus Covid-19 sangat cepat dapat menularkan 2-3 orang dalam waktu 5 hari sehingga setiap hari terjadi peningkatan jumlah pasien yang terjangkit virus corona yang diakibatkan pandemi Covid-19, bahkan jumlah orang yang meninggal juga semakin meningkat. Hal ini menyebabkan keresahan bagi masyarakat dunia khususnya masyarakat Indonesia.

Pemerintah Indonesia memikirkan cara bagaimana menurunkan jumlah pasien dan orang meninggal agar keberlangsungan hidup (*sustainability*) negara dapat terjaga. Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan kebijakan ini, kebanyakan perusahaan mengalami kebangkrutan sehingga banyak karyawan perusahaan "dirumahkan" sampai dengan Putus Hubungan Kerja (PHK). Kebijakan ini mengancam kesejahteraan masyarakat Indonesia. Dengan kata lain, adanya dilema yang terjadi akibat dari Kebijakan PSBB yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia, yaitu terjadi penurunan jumlah pasien Corona dan jumlah orang meninggal namun di sisi lain mengancam kesejahteraan masyarakat. Selanjutnya, pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk melakukan *work for home* (WFH). Kebijakan ini membatasi jumlah karyawan yang berkerja. Perusahaan mewajibkan karyawan untuk bekerja secara *shift* atau bergilir. Pemerintah juga mengeluarkan kebijakan untuk mengikuti protokol kesehatan secara ketat, yaitu memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak. Kebijakan ini kemudian dikomunikasikan dalam bentuk Kampanye Pemasaran Sosial dengan konten Ingat



Pesan Ibu 3M (Menggunakan masker, Mencuci tangan, dan Menjaga jarak). Kampanye tersebut diluncurkan dengan menggunakan 77 terjemahan bahasa daerah (Mashabi, 2020).

Keberhasilan implementasi kebijakan perlu didukung oleh kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat sebagai aktor dari kebijakan tersebut agar terjadi perubahan masyarakat (*social change*). *Social change* merupakan perubahan terstruktur yang signifikan dari tindakan sosial atau budaya dalam masyarakat tertentu, komunitas, atau konteks (Servaes & Malikhao, 2016). Dalam perubahan masyarakat, peran masyarakat menjadi penting untuk diatur atau dikendalikan oleh pemerintah. Masyarakat perlu melakukan perubahan perilaku masyarakat (*social behavior change*) sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah agar sustainability perilaku masyarakat dapat tercapai. Kepatuhan masyarakat pada kebijakan atau aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perubahan perilaku masyarakat sehingga kesuksesan pemerintah dalam menanggulangi wabah ini dapat tercapai (Mevorach, Cohen, & Apter, 2021).

Aktor (masyarakat) melakukan tindakan atau perilaku tertentu dalam situasi tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah niat. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory Planned Behavior* (TPB) karena teori ini lebih banyak berhubungan dengan kesehatan masyarakat, lingkungan, hubungan masyarakat, dan periklanan (Alam, Lin, Ahmad, Omar, & Ali, 2019). Pendekatan ini sesuai dengan fenomena perubahan perilaku masyarakat. Menurut teori TPB, perilaku individu dapat dipengaruhi oleh sikap yang mengarah pada perilaku tersebut, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, niat, dan hubungan di antara faktor-faktor tersebut (Azjen, 1991 dalam Dirsehan & Cankat, 2021). Berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku maka penelitian ini lebih menekankan pada niat terutama niat perubahan perilaku masyarakat (*social change intention*).

Niat merupakan indikasi bagaimana seseorang berkeinginan untuk mencoba, berusaha merencanakan, dan berusaha untuk berperilaku tertentu (Li, Zhang, Liu, & Qian, 2021). Faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu terdiri dari faktor individu (*organism*) dan faktor lingkungan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, situasi yang menjadi fokus untuk diteliti adalah penanganan Covid-19 oleh pemerintah Indonesia. Untuk situasi ini, peneliti menggunakan faktor pemasaran sebagai faktor lingkungan yang berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat di masa krisis. Faktor pemasaran yang berhubungan dengan masyarakat dapat dikenal dengan pemasaran sosial. Pemasaran sosial merupakan proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku audiens yang ditargetkan dengan berkomunikasi, menciptakan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang akan memiliki manfaat positif untuk individu maupun masyarakat secara keseluruhan (Srivastava, 2019). Mehmet, Roberts, dan Nayeem (2019) menjelaskan bahwa pemasaran sosial mengembangkan dan mengintegrasikan konsep pemasaran komersial (membangun kesadaran, memuaskan kebutuhan *stakeholder* atau konsumen, dan mempertahankan hubungan jangka panjang) dengan pendekatan relevan lainnya yang memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat. Pemasaran sosial merupakan alat yang dapat memengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat secara berkelanjutan dengan cara hemat biaya. Salah satu faktor pemasaran sosial yang diuraikan pada penelitian ini adalah faktor komunikasi pemasaran sosial. Strategi komunikasi dapat menunjang keberhasilan perubahan perilaku di masyarakat dengan konsep *Communication for Development and Social Change* (CDSC) (Servaes & Malikhao, 2016).

Selain faktor lingkungan terutama faktor pemasaran, peneliti juga menekankan pada faktor individu yang memengaruhi niat perubahan perilaku masyarakat di masa krisis. Faktor individu dapat terdiri dari faktor individu yang mudah diamati dan sulit diamati. Penelitian ini lebih menekankan pada faktor individu yang mudah diamati. Faktor individu merupakan karakteristik individu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Faktor individu yang mudah diamati merupakan karakteristik individu yang mudah diamati antara lain usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan (Dzerounian, Pirrie, AlShenaiber, Angeles, Rarzanek, & Agarwal, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dijabarkan dalam penelitian ini: pertama, apakah kampanye pemasaran sosial berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat? Kedua, apakah kampanye pemasaran sosial berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat yang dimoderasi oleh demografi (jenis kelamin, pendidikan, usia, daerah tempat tinggal)? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi untuk pengembangan model dari teori perubahan perilaku masyarakat (*social change behavior*). Hasil penelitian dapat memberikan masukan mengenai kampanye pemasaran sosial dan demografi (jenis kelamin, pendidikan, usia, daerah tempat tinggal) yang dapat berperan dalam niat masyarakat untuk melakukan perubahan ketika menghadapi krisis yang berkepanjangan. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat berkontribusi bagi pemerintah dan praktisi masyarakat untuk berkolaborasi menyusun program kerja yang mengarah pada keberlanjutan (*sustainability*) dari kesejahteraan masyarakat khususnya berhubungan dengan perubahan perilaku masyarakat dalam menghadapi krisis yang berkepanjangan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

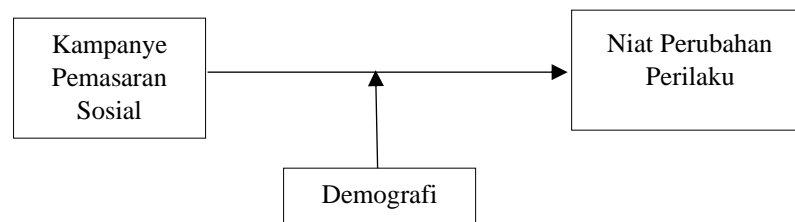
Peran individu menjadi sangat penting dalam mengambil keputusan perubahan perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran individu untuk berkeinginan melakukan perubahan perilaku. Penelitian ini berfokus pada faktor demografi yang mudah diamati, yaitu jenis kelamin, usia produktif, pendidikan, dan daerah tempat tinggal.



Faktor demografi merupakan faktor yang lebih mudah diukur sehingga lebih mudah untuk diatasi oleh para praktisi pemasaran. Walaupun mudah diamati, faktor demografi ini memberikan pengaruh pada perbedaan perilaku yang terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Mevorach, Cohen, dan Apter (2021) menjelaskan bahwa perbedaan jenis kelamin memberikan pengaruh pada perbedaan perilaku. Perempuan lebih cenderung memiliki niat untuk patuh pada peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah selama pandemi Covid-19 dibandingkan dengan pria sehingga mendorong niat untuk terjadi perubahan perilaku. Hasil penelitian Nguyen dan Johnson (2020) menjelaskan bahwa faktor demografi dapat menjadi moderator yang memengaruhi perilaku. Penelitian lain yang dilakukan oleh McGarrity dan Huebner (2014) menunjukkan bahwa faktor demografi sebagai variabel yang memoderasi niat individu untuk melakukan test HIV.

Faktor lain yang juga dapat memengaruhi niat melakukan perubahan perilaku adalah faktor pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatmi, Ahmad, & Kartika (2020) yang menunjukkan bahwa faktor pemasaran merupakan determinan yang memengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk-produk halal. Penelitian ini lebih menekankan pada salah satu strategi pemasaran yang sangat kompeten memengaruhi sikap, niat, dan perubahan perilaku masyarakat, yaitu kampanye pemasaran sosial yang merupakan salah satu dari strategi komunikasi pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Mevorach, Cohen, dan Apter (2021) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial berpengaruh pada niat masyarakat untuk melakukan perubahan perilaku. Peneliti menggunakan variabel *media exposure* sebagai salah satu sub variabel dari strategi komunikasi pemasaran sosial. Penelitian lain yang dilakukan oleh Srivastava (2019) dan Mehmet, Roberts, dan Nayeem (2020) juga menggunakan variabel kampanye pemasaran sosial sebagai sub variabel dari strategi komunikasi pemasaran sosial. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kampanye pemasaran sosial merupakan alat yang paling efektif untuk mengubah perilaku masyarakat. Forrester, Bryce, dan Mediaa (2010) melakukan pendekatan pemasaran sosial untuk mengimplementasikan efektifitas dari kampanye sosial. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kampanye pemasaran sosial mengenai "Clean Hands for Life" berpengaruh pada perilaku pekerja *healthcare*. Berdasarkan hasil penelitian Srivastava (2019), kampanye pemasaran sosial berperan dalam mengubah perilaku masyarakat. Hasil penelitian Mehmet, Roberts, dan Nayeem (2020) menjelaskan bahwa kampanye pemasaran sosial melalui strategi media digital (*social media*) sangat efektif memengaruhi perubahan perilaku masyarakat.

Berdasarkan kerangka dasar penelitian ini maka peneliti mengembangkan model penelitian agar pemahaman mengenai hipotesis yang dirumuskan terlihat lebih jelas untuk dapat diuji. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan gambar model penelitian maka peneliti mengembangkan rumusan hipotesis yang dikembangkan berfokus pada peranan kampanye pemasaran sosial dalam meningkatkan niat perubahan perilaku di masyarakat dan diperkuat oleh peranan faktor demografi selama masa krisis pandemi Covid-19. Adapun hipotesis yang dikembangkan terdiri dari:

H₁: Kampanye pemasaran sosial (K) berpengaruh pada niat perubahan perilaku (NP) masyarakat di masa krisis.

H₂: Kampanye pemasaran sosial (K) berpengaruh pada niat perubahan perilaku (NP) yang dimoderasi oleh demografi (jenis kelamin, pendidikan, usia, daerah tempat tinggal)

2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye pemasaran sosial berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat di masa krisis yang dimoderasi oleh demografi. Kontribusi penelitian ini berguna bagi akademisi untuk pengembangan teori perubahan perilaku masyarakat (*social change behavior*). Berdasarkan kontribusi penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *basic research*, yaitu jenis penelitian yang berkontribusi untuk akademisi sebagai pendukung untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teori.

Target populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia usia produktif dan target sampel masyarakat Indonesia usia produktif yang mengetahui Kampanye Penanganan Covid-19, yaitu Mencuci Tangan, Memakai Masker, Menjaga Jarak, Mengurangi Mobilitas, Menjauhi Kerumunan (5M). Usia produktif merupakan usia yang dianggap oleh kependudukan memiliki potensi untuk bekerja secara produktif. Masyarakat usia produktif sekitar 15-64 tahun (Setiawan & Nurwati, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian.



Responden mengisi link *google form* dengan berbagai pernyataan secara tertutup dan memilih setiap jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti serta diisi sesuai dengan persepsi responden secara personal.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA). Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2021). Sedangkan regresi dengan moderasi adalah pengujian yang bertujuan untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Metode MRA digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh interaksi dan variabel moderator bukan sebagai variabel independen (Ghozali, 2021). Persamaan regresi yang digunakan adalah: $Niat\ perubahan\ perilaku = \alpha + \beta_1\ kampanye\ pemasaran\ sosial + \beta_2\ kampanye\ pemasaran\ sosial * demografi$ (jenis kelamin, usia, pendidikan, daerah tempat tinggal).

2.3 Desain Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel moderasi, dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial yang didefinisikan sebagai kesadaran, keyakinan atau kedekatan yang diperoleh dari pengalaman atau pembelajaran individu mengenai pentingnya kampanye pemasaran sosial. Kampanye pemasaran sosial didefinisikan sebagai upaya komunikasi pemasaran yang memengaruhi perilaku dan bermanfaat bagi individu dan masyarakat khususnya mengatasi masalah yang terjadi di masyarakat. Indikator pengukuran diadaptasi dari Forrester, Bryce, dan Mediaa (2010) dan terdiri dari 4 (empat) item. Niat perubahan perilaku masyarakat adalah variabel dependen yang didefinisikan sebagai upaya individu untuk berkeinginan melakukan perubahan perilaku ketika terjadi krisis atau wabah di masyarakat. Indikator pengukuran terdiri dari 3 (tiga) item yang diadaptasi dari Li, et al. (2021). Variabel moderasi penelitian ini adalah demografi yang didefinisikan sebagai faktor personal dari individu yang mudah diamati. Peneliti mengembangkan 4 (empat) dimensi dari variabel demografi ini yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, usia, dan daerah tempat tinggal.

Variabel independen dan dependen diukur dengan menggunakan skala pengukuran *likert* dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Sedangkan variabel moderasi diukur dengan menggunakan skala kategori nominal yang mana untuk dimensi jenis kelamin terdiri dari 2 (dua) kategori yaitu pria dan Wanita. Dimensi usia terdiri dari 4 (empat) kategori yaitu usia 15-23 tahun, usia 24-39 tahun, usia 40-55 tahun, dan 56-64 tahun. Dimensi tingkat pendidikan terakhir terdiri dari 4 (empat) kategori yaitu SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi (Diploma, S1, S2, S3). Dimensi daerah tempat tinggal terdiri dari 6 (enam) kategori yaitu: Pulau Jawa, Pulau, Sumatera, Pulau Nusa Tenggara dan Bali, Pulau Sulawesi, Pulau Kalimantan, serta Pulau Maluku dan Papua.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Total sampel penelitian ini sebesar 526 responden dan komposisi profil responden diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan daerah tempat tinggal. Komposisi berdasarkan jenis kelamin yaitu: 199 pria (37.8%) dan Wanita 327 (62.2%). Komposisi berdasarkan usia yaitu: 316 orang berusia 15-23 Tahun (60.1%), 100 orang berusia 24-39 Tahun (19%), 90 orang berusia 40-55 Tahun (17.1%), dan 20 orang berusia 56-64 Tahun (3.8%). Selanjutnya, komposisi berdasarkan pendidikan terakhir yaitu: 308 orang menempuh pendidikan terakhir Perguruan Tinggi (58.6%), 215 orang menempuh pendidikan terakhir SMA (40.9%), dan 3 orang menempuh pendidikan terakhir SMP (0.6%). Komposisi terakhir berdasarkan daerah tempat tinggal saat ini yaitu: 465 orang tinggal di pulau Jawa (88.4%), 31 orang tinggal di pulau Sumatera (5.9%), 11 orang tinggal di NTT dan Bali (2.1%), 12 orang tinggal di Sulawesi (2.3%), 5 orang tinggal di kalimantan (1.0%), dan 2 orang tinggal di Maluku dan Papua (0.2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa profil responden yang lebih cenderung merespon niat untuk pengisian kuesioner perubahan perilaku masyarakat akibat adanya pandemi Covid-19 adalah Wanita, Generasi Z (15-23 Tahun), menempuh pendidikan terakhir Perguruan Tinggi dan tinggal di pulau Jawa.

3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Peneliti mengilustrasikan tanggapan responden mengenai setiap pernyataan dalam instrumen penelitian ini. Dalam mengilustrasikan hal ini, peneliti menggunakan rata-rata dan standar deviasi dari seluruh item pengukuran. Peneliti menggunakan perhitungan ini dengan mereplikasi ilustrasi dari Al-Dmour et al. (2020) yang menghitung tingkat respon sebagai berikut: $(nilai\ skala\ tertinggi\ dikurangi\ nilai\ skala\ terendah\ dari\ skala\ likert) / dibagi\ total\ skala\ likert$ $(5-1)/5 = 0.80$. Dengan demikian, tingkat respon responden mengenai setiap pernyataan terdiri dari beberapa kategori yaitu: 1-1.80 (sangat rendah), 1.81-2.60 (rendah), 2.61-3.40 (moderat), 3.41-4.20 (tinggi), dan 4.21-5 (sangat tinggi). Tabel 1 mengenai perhitungan rata-rata dan standar deviasi dari tanggapan responden untuk setiap item pengukuran menunjukkan kecenderungan untuk memberikan tanggapan positif antara 4.19-4.61.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Item dan Variabel Penelitian

Variabel/Item	Rata-rata	Standar Deviasi	Jenis Tanggapan	Tingkat Tanggapan
Kampanye Marketing Sosial	444.453	0.594	Sangat Tinggi	5



Variabel/Item	Rata-rata	Standar Deviasi	Jenis Tanggapan	Tingkat Tanggapan
K1	4.61	0.622	Sangat Tinggi	5
K2	4.29	0.798	Sangat Tinggi	5
K3	4.48	0.669	Sangat Tinggi	5
K4	4.41	0.708	Sangat Tinggi	5
Niat Perubahan Perilaku	41.939	0.72739	Tinggi	4
NP1	4.19	0.786	Tinggi	4
NP2	4.14	0.809	Tinggi	4
NP3	4.25	0.795	Sangat Tinggi	5

3.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengujian instrumen uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas untuk menguji apakah indikator secara tepat dan akurat dapat mengukur setiap variabel. Sedangkan uji reliabilitas untuk menguji apakah indikator secara konsisten dapat mengukur setiap variabel. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa indikator pengukuran lolos uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian validitas ditunjukkan dengan indikator untuk setiap variabel memiliki *factor loading* antara 0.701-0.846. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel memiliki *cronbach alpha* antara 0.867-0.900. Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dianalisis lanjut untuk pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL/INDIKATOR	FACTOR LOADING	CRONBACH ALPHA
Kampanye Pemasaran Sosial		0.867
K1	0.701	
K2	0.801	
K3	0.846	
K4	0.812	
Niat Perubahan Perilaku Masyarakat		0.900
NP1	0.835	
NP2	0.879	
NP3	0.847	

3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *moderated regression analysis*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kampanye pemasaran sosial berpengaruh sebesar 30.58% pada niat perubahan perilaku masyarakat di masa krisis pandemi Covid-19 dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel demografi merupakan variabel yang memperkuat dan memperlemah pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat di masa krisis pandemi Covid-19. Hasil pengujian variabel moderasi untuk kategori jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin memperkuat pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat di masa krisis sebesar 4.48%. Variabel demografi berdasarkan kategori pendidikan juga memperkuat pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat di masa krisis sebesar 9.15%. Variabel demografi berdasarkan kategori daerah tempat tinggal juga memperkuat pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat di masa krisis sebesar 1.69%. Sedangkan variabel demografi berdasarkan kategori usia memperlemah pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat di masa krisis sebesar 1.10%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel demografi merupakan *pure moderator* yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat di masa krisis.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Model Regresi	Unstandardized Coefficients β	Signifikansi	Hasil
1	K ----> NP	0.3058	0.000	Hipotesis diterima
2	K ----> Interaksi Jenis Kelamin	0.0448	0.000	Hipotesis diterima
	K ----> Interaksi Usia	-0.0110	0.007	Hipotesis diterima
	K ----> Interaksi Pendidikan	0.0915	0.000	Hipotesis diterima
	K ----> Interaksi Daerah	0.0169	0.000	Hipotesis diterima

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Forrester, Bryce, dan Mediaa (2010). Peneliti melakukan pendekatan pemasaran sosial untuk mengimplementasikan efektifitas dari kampanye sosial. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kampanye pemasaran sosial mengenai "Clean Hands for Life" berpengaruh pada perilaku pekerja *healthcare*. Penelitian ini juga mendukung penelitian Srivastava (2019) yang menjelaskan bahwa kampanye pemasaran sosial berperan dalam mengubah perilaku masyarakat. Hasil penelitian ini juga mendukung



Mehmet, Roberts, dan Nayeem (2020) menjelaskan bahwa kampanye pemasaran sosial melalui strategi media digital (*sosial media*) sangat efektif memengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nguyen dan Johnson (2020) yang menjelaskan bahwa faktor demografi dapat menjadi moderator yang mempengaruhi perilaku.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat. Hasil pengujian variabel demografi sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa variabel demografi kategori jenis kelamin, pendidikan, dan daerah tempat tinggal memperkuat pengaruh kampanye pemasaran sosial terhadap perubahan perilaku masyarakat. Sedangkan variabel demografi usia memperlemah pengaruh kampanye pemasaran sosial terhadap niat perubahan perilaku. Berdasarkan hasil pengujian variabel moderasi, dapat disimpulkan bahwa variabel demografi merupakan pure moderator pengaruh kampanye pemasaran sosial terhadap niat perubahan perilaku masyarakat. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi untuk mendukung pengembangan model penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku masyarakat di masa krisis.

Penelitian ini terbatas menggunakan faktor individu yang mudah diamati sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku. Faktor individu lain masih belum dilakukan pengujian seperti faktor psikologikal yang diuji oleh Mevorach, Cohen, dan Apter (2021), yaitu faktor kepercayaan masyarakat pada pemerintah. Penelitian ini terbatas menggunakan komposisi sampel yang belum seimbang untuk daerah tempat tinggal di seluruh Indonesia. Sebaiknya menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih luas dengan metode kluster berdasarkan pulau. Penelitian ini juga hanya menggunakan satu variabel independen dari teori *planned behavior* yaitu berdasarkan variabel pemasaran. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang berpengaruh pada *sosial change behavior*.

REFERENCES

- Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: Integrated model. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), 1–15. <https://doi.org/10.2196/19996>
- Alam, S. S., Lin, C., Ahmad, M., Omar, N. A., & Ali, M. H. (2019). Factors Affecting Energy-Efficient Household Products Buying Intention: Empirical Study. *Environmental and Climate Technologies*, 23(1), 84–97. <https://doi.org/10.2478/rtuect-2019-0006>
- Dirsehan, T. & Cankat, E. (2021). Role of Mobile Food-Ordering Applications in Developing Restaurants' Brand Satisfaction and Loyalty in the Pandemic Period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(April), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>
- Dzerounian, J., Pirrie, M., AlShenaiber, L., Angeles, R., Marzanek, F. & Agarwal, G. (2022). Health Knowledge and Self-Efficacy to Make Health Behaviour Changes: A Survey of Older Adults Living in Ontario Social Housing. *BMC Geriatrics*, 22(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s12877-022-03116-1>
- Fatmi, F. O., Ahmad, A. N., & Kartika, B. (2020). Determinants affecting purchase intention of halal products: an article review. *Journal of Halal Product and Research*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.3-issue.2.63-79>
- Forrester, L. A., Bryce, E. A., & Mediaa, A. K. (2010). Clean Hands for Life™: Results of a Large, Multicentre, Multifaceted, Social Marketing Hand-Hygiene Campaign. *Journal of Hospital Infection*, 74(3), 225–231. <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2009.10.027>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.
- Li, Q., Zhang, L., Liu, T., & Qian, Q. (2021). How Engineering Designers' Social Relationships Influence Green Design Intention: The Roles of Personal Norms and Voluntary Instruments. *Journal of Cleaner Production*, 278, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123470>
- Mashabi, S. (2020). *Pemerintah Luncurkan Pedoman Perubahan Perilaku Pencegahan Covid-19 Dalam 77 Bahasa Daerah*. Kompas.Com.
- McGarrity, L. A. & Huebner, D. M. (2014). Behavioral Intentions to HIV Test and Subsequent Testing: The Moderating Role of Sociodemographic Characteristics. *Health Psychology*, 33(4), 396–400. <https://doi.org/10.1037/a0033072>
- Mehmet, M., Roberts, R., & Nayeem, T. (2020). Using Digital and Social Media for Health Promotion: A Social Marketing Approach for Addressing Co-Morbid Physical and Mental Health. *Australian Journal of Rural Health*, 28(6), 149–158. <https://doi.org/10.1111/ajr.12589>
- Mevorach, T., Cohen, J., & Apter, A. (2021). Keep Calm and Stay Safe: The Relationship between Anxiety and other Psychological Factors, Media Exposure and Compliance with Covid-19 Regulations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062852>
- Nguyen, N. & Johnson, L. W. (2020). Consumer Behaviour and Environmental Sustainability. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 539–541. <https://doi.org/10.1002/cb.1892>
- Servaes, J & Malikhaio, P. (2016). The Role and Place of Communication for Sustainable Social Change (CSSC). *International Social Science Journal*, 16(September). <https://doi.org/10.1111/issj.12080>
- Setiawan, S. N. & Nurwati, N. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Tenaga Kerja di Indonesia. *Diperoleh Dari* <https://www.researchgate.net/publication/340925534>. <https://doi.org/10.31004/jn.v4i2.1022>
- Srivastava, R. (2019). For Brand Alliance Social or Cause Related Marketing which One is Better? A Study in Emerging Markets.



International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 25(4), 1–10. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1656>
Tim detikcom (2020). Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI? Diperoleh dari <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>