



Faktor Anteseden Niat Perubahan Perilaku Masyarakat

Nonie Magdalena^{*1}, Rully Arlan Tjahyadi², Keven C.³

^{1,2}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung, Indonesia

³Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung, Indonesia

E-mail: nie_maranatha@yahoo.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-12-12 Revised: 2023-01-17 Published: 2023-02-05	The collaboration of change actors plays an important role in shaping societal change. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) is used as the basis for developing this research model. This study aims to examine and analyze the antecedent factors that influence the intention to change social behavior. 526 productive age Indonesians who have ever known of the 5M social marketing campaign are the research samples. Collecting data by distributing closed questionnaires and processing data using multivariate regression with a path model approach. The results indicate that personal awareness, knowledge, personal perceptions, knowledge and understanding of social marketing campaigns, and crisis-oriented attitudes had a greater influence on social change behavior intentions. However, the attitude towards the crisis still has a role as a mediating variable.
Keywords: <i>Social Marketing Campaign;</i> <i>Attitude;</i> <i>Intention;</i> <i>Social Change Behavior.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-12-12 Direvisi: 2023-01-17 Dipublikasi: 2023-02-05	Kolaborasi para pelaku perubahan sangat memainkan peran penting dalam membentuk perubahan masyarakat. <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB) digunakan sebagai dasar pengembangan model penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor anteseden yang berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat. 526 orang masyarakat Indonesia usia produktif yang pernah mengetahui kampanye pemasaran sosial 5M menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tertutup dan pengolahan data menggunakan regresi <i>multivariate</i> dengan pendekatan model jalur. Hasil penelitian menunjukkan faktor kesadaran pribadi, pengetahuan, persepsi pribadi masyarakat, pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial, serta sikap mengarah krisis memiliki pengaruh lebih besar pada niat perubahan perilaku masyarakat. Namun, sikap mengarah pada krisis tetap memiliki peran sebagai variabel perantara.
Kata kunci: <i>Kampanye Pemasaran Sosial;</i> <i>Sikap;</i> <i>Niat;</i> <i>Perubahan Perilaku Masyarakat.</i>	

I. PENDAHULUAN

Setiap manusia memiliki perilaku unik dan berbeda satu dengan lainnya sehingga penelitian mengenai perilaku manusia sangat menarik untuk dianalisis. Para ahli diberbagai bidang melakukan penelitian yang berkontribusi pada pengembangan teori perilaku manusia. Model teori yang berkontribusi pada perilaku manusia adalah Theory Planned Behavior (TPB) dan teori ini juga merupakan dasar untuk pengembangan model dalam penelitian ini. Pada teori TPB dikembangkan oleh Ajzen dan para peneliti lainnya, berbagai penelitiannya menyarankan untuk memperluas teori TPB dengan berbagai pengujian hipotesis (Black, et al., 2022; Alam, et al., 2019) sehingga teori ini dapat lebih berkembang dalam memainkan peran untuk dapat mempengaruhi perilaku manusia (Lin, et al., 2020). Berbagai penelitian mengenai teori TPB bertujuan untuk menguji bagaimana manusia sebagai seorang individu berkeinginan untuk melakukan tindakan tertentu dalam situasi

tertentu (Black, et al., 2022). Alam, et al., (2019) menjelaskan dalam teori TPB, individu berkeinginan untuk melakukan tindakan tertentu dalam situasi yang spesifik dipengaruhi oleh norma-norma pribadi yang diyakini kebenarannya, sikap, kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dengan kata lain, teori ini menjelaskan seberapa penting peran individu berpengaruh pada perilakunya.

Berdasarkan teori dasar TPB, peneliti akan memperluas pengembangan teori ini dengan menghubungkannya pada perubahan perilaku masyarakat saat situasi pandemi Covid-19. Peneliti menambahkan faktor pemasaran yang memengaruhi niat perubahan perilaku masyarakat. Faktor pemasaran yang ditekankan dalam penelitian ini adalah kampanye pemasaran sosial karena alat komunikasi ini paling efektif untuk mengubah perilaku masyarakat (Srivastava, 2017; Mehmet, et al., 2020). Penelitian ini juga menekankan pada perilaku masyarakat sebagai kelompok manusia karena kesejahteraan masya-

rakat merupakan salah satu aspek penting dalam kesejahteraan negara. Negara yang sejahtera adalah negara yang mampu menjamin kesejahteraan rakyatnya. Hal ini sejalan dengan teori negara kesejahteraan (*welfare state*) yang dijelaskan oleh Kresno, (2018). Effendi (2017) dan Kresno (2018) menjelaskan bahwa salah satu makna dari negara kesejahteraan, apabila masyarakat aman dan bahagia terpenuhinya kebutuhan dasar akan gizi, kesehatan, pendidikan, tempat tinggal dan juga pendapatan serta mendapat perlindungan.

Kesejahteraan masyarakat tercermin dari perilaku masyarakat yang *sustain* (*social sustainability behavior*). Namun, saat ini masyarakat dunia dilanda kecemasan untuk keberlangsungan hidupnya di masa mendatang. Perilaku masyarakat dunia mengalami ketidakseimbangan kehidupan yang disebabkan karena pandemi Covid-19. Akhir Tahun 2019, pandemi Covid -19 melanda masyarakat di seluruh dunia. Pandemi Covid -19 juga melanda masyarakat Indonesia pada Awal Tahun 2020 sampai saat ini Indonesia sudah masuk masa transisi untuk pemulihan kesehatan masyarakat. Pertama kali pemerintah Indonesia mengumumkan kasus pandemi Covid-19 pada 2 Maret 2020 (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 Pandemic Covid-19, bahkan jumlah orang yang meninggal juga semakin meningkat. Pandemi Covid-19 menyebabkan keresahan bagi masyarakat dunia khususnya pada masyarakat Indonesia. Indonesia menjadi negara yang terkena dampak pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 ini menjadi tantangan bagi masyarakat dunia untuk berupaya melakukan kebiasaan hidup sehat dan perawatan medis (Severo, et al., 2021). Begitu juga, 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) dan *Work for Home* (WFH) sehingga kebijakan ini juga mengancam kesejahteraan masyarakat Indonesia. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan kebijakan untuk mengikuti protokol kesehatan secara ketat dan kebijakan ini dikomunikasikan dalam bentuk kampanye pemasaran sosial dengan konten *Ingat Pesan Ibu 5M* (Menggunakan Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan,

Membatasi Mobilitas), serta kampanye ini diluncurkan dengan menggunakan 77 terjemahan bahasa daerah (Majid, 2021; Mashabi, 2020).

Keberhasilan implementasi kebijakan perlu didukung oleh kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat sebagai aktor dari kebijakan tersebut. Masyarakat perlu melakukan perubahan perilaku masyarakat (*social change behavior*) sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah agar *sustainability* perilaku masyarakat dapat tercapai. Konsep perubahan perilaku masyarakat merupakan perubahan terstruktur yang signifikan berawal dari tingkat dirinya sendiri sebagai individu sampai dengan tingkat komunitas atau kelompok masyarakat mengenai tindakan sosial atau budaya dalam masyarakat tertentu, komunitas, atau konteks (Misener, et al., 2022; Servaes & Malikhaio, 2016). Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor anteseden yang berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat dengan pendekatan teori TPB. Faktor-faktor anteseden yang diteliti yaitu kesadaran pribadi, pengetahuan, persepsi pribadi masyarakat, pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial, serta sikap mengarah pada krisis. Penelitian ini juga bertujuan untuk dapat menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung (*mediasi*) dari faktor-faktor anteseden pada niat perubahan perilaku masyarakat. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah peneliti untuk dapat mengembangkan teori dasar TPB dalam situasi perubahan perilaku masyarakat Indonesia pada saat situasi pandemi Covid-19.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang bertujuan menguji dan juga menganalisis pengaruh faktor anteseden pada niat perubahan perilaku masyarakat. Faktor anteseden terdiri dari variabel independen (kesadaran pribadi, pengetahuan, persepsi pribadi masyarakat, dan kampanye pemasaran sosial), variabel *mediasi* (sikap mengarah pada krisis), dan variabel dependen yaitu niat perubahan perilaku masyarakat. Instrumen penelitian ini diadopsi dari Severo et.al. (2020); Briliana & Mursito (2015); Hayat & Haider et.al. (2015); Li et al. (2021); Forrester et al. (2010) serta dikembangkan oleh peneliti sesuai dengan situasi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu masyarakat Indonesia. Sedangkan sampel yang digunakan adalah masyarakat Indonesia usia produktif yaitu memiliki potensi untuk bekerja

secara produktif sekitar usia 15-64 tahun (Tjahyadi, et al., 2022). Selain itu, penelitian ini menggunakan masyarakat Indonesia yang juga pernah mengetahui kampanye 5M upaya pencegahan Covid-19. Berdasarkan proyeksi data statistik kependudukan Indonesia dari Badan Pusat Statistik (2020), jumlah Masyarakat Indonesia sebanyak 269.603,4 ribu jiwa. Jika menggunakan tingkat kesalahan 10% dengan jumlah populasi tidak terbatas (sangat besar) maka jumlah minimum sampel sebanyak 272. Penelitian ini menggunakan jumlah responden 526 orang.

Peneliti mendefinisikan setiap variabel penelitian ini sebagai berikut: kesadaran pribadi merupakan kemampuan melihat diri sendiri secara objektif dan jelas melalui proses introspeksi dan refleksi. Pengetahuan merupakan kesadaran, keyakinan atau kedekatan yang diperoleh dari pengalaman atau pembelajaran individu mengenai objek atau situasi. Persepsi pribadi masyarakat merupakan hubungan masyarakat dengan norma pribadi. Pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial merupakan pembelajaran masyarakat yang diperoleh dari upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan di masyarakat (Tjahyadi, et al., 2022). Niat perubahan perilaku merupakan keinginan pada masyarakat untuk melakukan perubahan akan tindakan ketika menghadapi krisis atau wabah (Tjahyadi, et al., 2022). Instrumen penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei dengan kuesioner tertutup. Data yang telah terkumpul diolah dengan menggunakan regresi multivariate pada pendekatan model jalur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Responden yang memberikan tanggapan atas penyebaran kuesioner ini sebanyak 526 orang. Responden terbanyak berasal dari daerah Jawa 465 orang (88,4%), Sumatera 31 orang (5,9%), Sulawesi 12 orang (2,3%), Nusa Tenggara Timur dan Bali 11 orang (2,1%), Kalimantan 5 orang (1,0%), dan Pulau Maluku dan Papua 2 orang (0,2%). Komposisi 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, 100% responden pernah mengetahui kampanye 5M pencegahan Covid-19 di Indonesia. Berdasarkan data profil maka responden yang mengisi sudah memenuhi kriteria sampel, namun penyebaran data belum merata keseluruhan pulau di Indonesia, dan hal ini juga menjadi keterbatasan penelitian.

2. Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Indikator	R Hitung
KP1	0.423
KP2	0.436
KP3	0.469
KP4	0.392
KP5	0.392
P1	0.574
P2	0.617
P3	0.642
P4	0.529
P5	0.658
PPM1	0.503
PPM2	0.536
PPM3	0.754
PPM4	0.745
PPM5	0.731
PPM6	0.627
PPM7	0.656
PPK1	0.639
PPK2	0.725
PPK3	0.757
PPK4	0.773
SMK1	0.638
SMK2	0.733
SMK3	0.756
SMK4	0.696
SMK5	0.721
NP1	0.772
NP2	0.833
NP3	0.802

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Hasil pengujian validitas pada Tabel 1. menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid atau akurat karena seluruh nilai r hitung $>$ r tabel (0,086).

3. Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2. Menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau konsisten karena seluruh nilai *cronbach alpha* $>$ 0.6.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha
Kesadaran Pribadi	0.667
Pengetahuan	0.811
Persepsi Pribadi Masyarakat	0.872
Pengetahuan dan Pemahaman Kampanye Pemasaran Sosial	0.867
Sikap Mengarah Krisis	0.876
Niat Perubahan Perilaku Masyarakat	0.900

4. Pengujian Hipotesis dan Model Jalur

Tabel 3. Pengujian Hipotesis dan Model Jalur

Hipotesis	Model Jalur	Sig.	Standardized Coefficients β
H1	KP ---->SMK	0.000	0.414
H2	P ----->SMK	0.000	0.447
H3	PPM ---->SMK	0.000	0.516
H4	PPK ---->SMK	0.000	0.638
H5	SMK---->NP	0.000	0.712
H6	KP ----->NP	0.000	0.505
H7	P ----->NP	0.000	0.440
H8	PPM ---->NP	0.000	0.603
H9	PPK ---->NP	0.000	0.664
H10	KP ---->SMK ---->NP		0.295
H11	P ----->SMK ---->NP		0.318
H12	PPM ---->SMK ---->NP		0.367
H13	PPK ---->SMK ---->NP		0.454

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Tabel 3. menjelaskan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) faktor-faktor anteseden pada niat perubahan perilaku masyarakat. Pada hipotesis 1-4 menguji pengaruh langsung kesadaran pribadi, pengetahuan, persepsi pribadi masyarakat, serta pengetahuan dan juga pemahaman kampanye pemasaran sosial pada sikap mengarah krisis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya dari Baral, et al., (2022); Srivastava (2019); dan Wiese & Akareem (2020). H1 menghasilkan nilai sig. 0.000 < 0.05 dengan

$\beta = 0.414$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran pribadi berpengaruh pada sikap mengarah krisis. H2 menghasilkan nilai sig. 0.000 < 0.05 dengan $\beta = 0.447$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh pada sikap mengarah krisis. H3 menghasilkan nilai sig. 0.000 < 0.05 dengan $\beta = 0.516$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pribadi masyarakat berpengaruh pada sikap mengarah krisis. H4 menghasilkan nilai sig. 0.000 < 0.05 dengan $\beta = 0.636$. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial berpengaruh pada sikap mengarah krisis.

Berdasarkan pengaruh langsung faktor-faktor anteseden pada sikap mengarah krisis, kesadaran pribadi secara signifikan berpengaruh sebesar 41,4%, pengetahuan sebesar 44,7%, persepsi pribadi masyarakat sebesar 51,6%, pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial sebesar 63,8%. Hasil ini terlihat jelas bahwa peran kampanye pemasaran sosial memiliki dampak terbesar pada sikap mengarah krisis dibandingkan faktor-faktor anteseden lainnya dalam memberikan pengetahuan dan juga pemahaman mengenai pandemic Covid-19 dan cara pencegahannya. Hipotesis 5-9 menguji pengaruh langsung kesadaran pribadi, pengetahuan, persepsi pribadi masyarakat, pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial, serta sikap mengarah krisis pada niat perubahan perilaku masyarakat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya dari Alam, et al., (2019); Briliana & Mursito (2017); Mihalache, et al., (2021), Yi & Todd (2022); Srivastava (2019); Mehmet, et al., (2020); Tjahyadi, et al., (2022); Briliana & Mursito (2017).

H5 menghasilkan nilai sig. 0.000 < 0.05 dengan $\beta = 0.712$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mengarah krisis berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat. H6 menghasilkan nilai sig. 0.000 < 0.05 dengan $\beta = 0.505$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran pribadi berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat. H7 menghasilkan nilai sig. 0.000 < 0.05 dengan $\beta = 0.440$. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh pada niat pe-

rubahan perilaku masyarakat. H8 menghasilkan nilai sig. $0.000 < 0.05$ dengan $\beta = 0.603$. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi pribadi masyarakat berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat. H9 menghasilkan nilai sig. $0.000 < 0.05$ dengan $\beta = 0.664$. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat.

Berdasarkan pengaruh langsung faktor-faktor anteseden pada niat perubahan perilaku masyarakat, hasil menunjukkan kesadaran pribadi secara signifikan berpengaruh sebesar 50,5%, pengetahuan sebesar 44%, persepsi pribadi masyarakat sebesar 60,3%, pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial sebesar 66,4%, serta sikap mengarah pada krisis sebesar 71,2%. Berdasarkan hasil ini terlihat bahwa peran sikap individu mengarah pada krisis memiliki dampak terbesar pada niat perubahan perilaku masyarakat, dan selanjutnya peran kampanye pemasaran sosial juga memiliki dampak terbesar dibandingkan faktor-faktor anteseden lainnya. Tabel 3 juga menjelaskan adanya pengaruh tidak langsung (mediasi) faktor-faktor anteseden pada niat perubahan perilaku masyarakat melalui sikap mengarah krisis. Hipotesis 10-13 menguji pengaruh tidak langsung pada kesadaran pribadi, pengetahuan, persepsi pribadi masyarakat, pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat melalui sikap mengarah krisis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya dari Wiese & Akareem (2020); Li, *et al.*, (2020); dan Berros (2022).

H10 menghasilkan nilai $\beta = 0.295$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran pribadi berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat melalui sikap mengarah krisis. H11 menghasilkan nilai $\beta = 0.318$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat melalui sikap mengarah krisis. H12 menghasilkan nilai $\beta = 0.367$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pribadi masyarakat berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat melalui sikap mengarah krisis. H13 menghasilkan nilai $\beta = 0.454$. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan juga pemahaman kampanye pemasaran sosial berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat melalui sikap mengarah krisis. Berdasarkan pengaruh tidak langsung faktor-faktor anteseden pada niat perubahan perilaku melalui sikap mengarah krisis, pengaruh kesadaran pribadi pada niat perubahan perilaku masyarakat melalui sikap mengarah krisis 29,5%. Pengaruh pengetahuan pada niat perubahan perilaku masyarakat melalui sikap mengarah krisis sebesar 31,8%. Pengaruh persepsi pribadi masyarakat pada niat perubahan perilaku masyarakat melalui sikap mengarah krisis sebesar 36,7%. Terakhir, pengaruh pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku masyarakat melalui sikap mengarah krisis sebesar 45,4%. Berdasarkan hasil ini terlihat jelas bahwa kampanye pemasaran sosial membentuk pengetahuan dan pemahaman mengenai pengobatan dan pencegahan virus Covid-19 sehingga mempengaruhi sikap individu mengarah pada krisis yang akhirnya berdampak pada niat perubahan perilaku masyarakat.

B. Pembahasan

Keberhasilan implementasi pada kebijakan untuk melakukan perubahan perilaku masyarakat perlu didukung oleh adanya kolaborasi antara para pelaku perubahan tersebut. Para pelaku perubahan dalam situasi Pandemi Covid-19 yaitu individu sebagai bagian dari kelompok masyarakat, kelompok masyarakat, dan pemerintah. Tanpa adanya kolaborasi ini maka perubahan perilaku hanya bersifat parsial dan belum tentu dapat menggubah pandemi menjadi endemi. Penelitian ini menunjukkan adanya bukti empiris bahwa para pelaku perubahan di Indonesia telah berhasil melakukan kolaborasi sehingga status Covid-19 telah berhasil berubah dari pandemi ke endemi. Pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan terutama protokol kesehatan yang dikomunikasikan melalui kampanye pemasaran sosial 5M kepada seluruh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat jelas bahwa kampanye pemasaran sosial memiliki peran sebagai alat komunikasi yang efektif untuk mendorong atau membentuk niat perubahan perilaku masyarakat, dan hasil ini mendukung

pendapat para peneliti (Srivastava, 2019; Mehmet, *et al.*, 2020; Tjahyadi, *et al.*, 2022).

Keberhasilan implementasi kebijakan pemerintah ini tidak dapat tercapai jika individu dan kelompok masyarakat tidak memiliki respon atau tanggapan yang cepat terhadap kebijakan tersebut. Individu dan kelompok masyarakat perlu memiliki sikap dalam mengevaluasi krisis yang terjadi sebagai bentuk respon atau tanggapan. Dalam penelitian ini, krisis yang dimaksud adalah krisis akibat pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap individu dan kelompok masyarakat yang mengarah pada krisis sangat memainkan peran dalam membentuk niat individu dan kelompok masyarakat untuk melakukan perubahan perilaku. Hal ini mendukung pernyataan yang dikeluarkan oleh Misener, *et al.*, (2022) dan Servaes & Malikhao (2016) yang menyatakan bahwa perubahan masyarakat merupakan perubahan yang terstruktur dan melibatkan semua tingkatan dari tingkat individu sampai tingkat kelompok masyarakat. Dengan kata lain, sikap mengarah pada krisis dari individu dan kelompok masyarakat sangat berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat sehingga akan berdampak pada perubahan masyarakat.

Penelitian ini mendukung teori dasar TPB. Hasil penelitian ini berkontribusi untuk memperluas pengembangan teori TPB dengan menambahkan variabel komunikasi pemasaran khususnya kampanye pemasaran sosial. Berdasarkan hasil pengolahan data maka terlihat model jalur langsung faktor-faktor anteseden berperan lebih besar daripada model jalur tidak langsung. Faktor kesadaran pribadi, pengetahuan, persepsi pribadi masyarakat, pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial, serta sikap mengarah krisis memiliki pengaruh lebih besar secara langsung pada niat perubahan perilaku masyarakat. Penekanan dari hasil penelitian ini adalah upaya strategi komunikasi pemasaran dengan alat komunikasi kampanye pemasaran sosial sebagai variabel tambahan untuk mendukung perluasan teori TPB.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini mendukung perluasan teori TPB dengan cara menambahkan variabel komunikasi pemasaran sosial dengan alat

komunikasinya yaitu kampanye memiliki peran sangat besar dalam membentuk niat perubahan perilaku masyarakat. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung dan juga tidak langsung (mediasi) faktor-faktor anteseden pada niat perubahan perilaku masyarakat. Pengaruh langsung faktor-faktor anteseden niat perubahan perilaku masyarakat lebih besar daripada pengaruh mediasinya. Pada faktor kesadaran pribadi, pengetahuan, persepsi pribadi masyarakat, pengetahuan dan pemahaman kampanye pemasaran sosial, serta sikap mengarah krisis memiliki pengaruh lebih besar pada niat perubahan perilaku masyarakat. Namun, sikap mengarah pada krisis tetap memiliki peran sebagai variabel perantara.

B. Saran

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan wilayah penyebaran data maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode cluster sebagai metode pengambilan sampel sehingga setiap wilayah di Indonesia dapat dianalisis. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor-faktor anteseden lainnya yang berpengaruh pada niat dan perilaku manusia sehingga dapat memperluas teori dasar TPB.

DAFTAR RUJUKAN

- Alam, S. S. *et al.*, 2019. Factors Affecting Energy-Efficient Household Products Buying Intention: Empirical Study. *Environmental and Climate Technologies*, 23(1), pp. 84-97.
- Baral, P. K., Habiba, U., Islam, M. E. & Murad, S. M. W., 2022. Public Awareness and Personal Hygienic Practices of Rural People in the Covid-19 Situation. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 17(1), pp. 154-164.
- Berros, J. B., 2022. Educational influence of knowledge of the masked presence of alcohol on Instagram on behavior change. *Profesional de la información*, 31(4), pp. 1-13.
- Black, E. L., Burton, F. G. & Cieslewicz, J. K., 2022. Improving Ethics: Extending the Theory of Planned Behavior to Include Moral Disengagement. *Journal of Business Ethics*, Volume 181, p. 945-978.

- Briliana, V. & Mursito, N., 2017. Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), pp. 176-184.
- detikcom, T., 2020. *Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?*. [Online] Available at: <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>
- Effendi, W. W., 2017. Konsep Welfare State di Indonesia. *Jurnal Trias Politika*, April, 1(1), pp. 171-183.
- Lin, C. Y. et al., 2020. Using extended theory of planned behavior to determine factors associated with help-seeking behavior of sexual problems in women with heart failure: a longitudinal study. *Journal of Psychosomatic Obstetrics & Gynecology*, 41(1), pp. 54-61.
- Li, R. et al., 2020. Perceived vulnerability to COVID-19 infection from event attendance: results from Louisiana, USA, two weeks preceding the national emergency declaration. *BMC public health [BMC Public Health]*, 21 December. pp. 1-12.
- Majid, A. A., 2021. *Protokol Kesehatan 5M dan Kesehatan Imun untuk Hadapi Varian Baru Covid-19*. [Online] Available at: <https://www.djkn.kemenu.go.id/kanwil-jateng/baca-artikel/13981/Protokol-Kesehatan-5M-dan-Kesehatan-Imun-untuk-Hadapi-Varian-Baru-Covid-19.html/>
- Mashabi, S., 2020. *Pemerintah Luncurkan Pedoman Perubahan Perilaku Pencegahan Covid-19 dalam 77 Bahasa Daerah*. [Online] Available at: <https://nasional.kompas.com/read/2020/12/01/15023421/pemerintah-luncurkan-pedoman-perubahan-perilaku-pencegahan-covid-19-dalam-77>
- 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. *Aust. J. Rural Health*, Volume 00, pp. 1-10.
- Mihalache, O. A., Dumitras, L., Nicolau, A. I. & Borda, D., 2021. Food safety knowledge, food shopping attitude and safety kitchen practices among Romanian consumers: A structural modelling approach. *Food Control*, Februari. Volume 120.
- Misener, L., Rich, K. & Pearson, E., 2022. Tensions and opportunities in researching social change in sport management. *Sport Management Review*, 25(2), pp. 323-340.
- Servaes, J. & Malikhao, P., 2016. The role and place of Communication for Sustainable Social Change (CSSC). *International Social Science Journal*, September, 65(217-218), pp. 1-13.
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F. & Dellarmelin, M. L., 2021. Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 1 Maret. Volume 286.
- Srivastava, R., 2019. For brand alliance social or cause related marketing which one is better? A study in emerging markets. *Int J Nonprofit Volunt Sect Mark*, pp. 1-10.
- Tjahyadi, R. A., Magdalena, N. & Vina, L., 2022. Pengaruh Kampanye Pemasaran Sosial pada Niat Perubahan Perilaku Masyarakat: Demografi sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, November, 2(2), pp. 390-396.
- Wiese, M. & Akareem, H. S., 2020. Determining perceptions, attitudes and behaviour towards social network site advertising in a three-country context. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), pp. 420-455.
- Yi, J. & Todd, N. R., 2022. Race, Campus Climate, and Social Change Behaviors for Asian American College Students. *Journal of Diversity in Higher Education*, Aug.15(4).