Promosi Media Sosial dalam Mendorong Perilaku Penggunaan Masker pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya selama Masa Kabut Asap

Alditya Aris Rinandy[1], Bulan Nettiary Kelara [2], Tika Rahma Yani Siregar [3]
Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Indonesia*[123]
aldityarinandy@fe.unsri.ac.id*[1], bulannettra@fe.unsri.ac.id[2], tikarahmayani@fe.unsri.ac.id[3]

Abstract: *Seasonal haze caused by forest and land fires is an environmental crisis that can reduce air quality and increase health risks among university students. Social media promotion can serve as a communication instrument to disseminate health information and encourage protective behavior, particularly mask use. This study aims to analyze the relationship between social media promotion and mask-use behavior among students at Universitas Sriwijaya during the haze period. A quantitative study with a causal associative approach was conducted involving 100 active Universitas Sriwijaya students from the Indralaya and Palembang campuses. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results indicate that social media promotion has a positive and significant relationship with students' mask-use behavior, with a significance value of 0.000 and an R^2 value of 0.531. This indicates that social media promotion explains 53.1% of the variation in mask-use behavior, while the remaining 46.9% is explained by other factors. Therefore, social media can be utilized as a supporting communication medium to encourage consistent protective behavior among students during haze conditions.*

Keywords: *Haze; Mask Use; Social Media Promotion; Students; Protective Behavior*

PENDAHULUAN

Bencana musiman kabut asap akibat kebakaran hutan dan lahan (karhutla) merupakan krisis lingkungan tahunan yang terus membayangi wilayah Sumatra Selatan, khususnya Kota Palembang dan wilayah penyangganya. Polusi udara akibat karhutla ini memicu penurunan kualitas udara secara drastis hingga mencapai level berbahaya, yang secara langsung mengancam kesehatan masyarakat melalui peningkatan risiko Infeksi Saluran Pernapasan Akut (ISPA) serta gangguan paru jangka panjang (Siregar & Ramadhan, 2024). Di lingkungan perguruan tinggi seperti Universitas Sriwijaya (Unsri), yang mengoperasikan kegiatan akademis berskala besar dengan puluhan ribu mahasiswa yang tersebar di kampus Indralaya dan Palembang, paparan partikulat berbahaya (PM2,5) ini berdampak nyata pada mobilitas serta produktivitas harian sivitas akademika (Pratama & Wibowo, 2022). Dalam perspektif manajemen kesehatan publik, tindakan proteksi mandiri melalui penggunaan masker standar kesehatan menjadi lini pertahanan paling rasional yang dapat diterapkan secara langsung di tingkat individu. Namun demikian, niat dan tindakan perlindungan ini tidak serta-merta muncul secara spontan di kalangan konsumen muda atau mahasiswa; perubahan perilaku dari acuh tak acuh menjadi patuh memerlukan intervensi terencana yang mampu mengubah persepsi risiko menjadi tindakan nyata (Suryani & Utami, 2021). Dalam konteks ilmu manajemen pemasaran, dinamika ini memosisikan masker bukan sekadar produk komersial fisik, melainkan sebagai sebuah "produk sosial" (*social product*) yang proses adopsi perilakunya sangat bergantung pada efektivitas pengelolaan bauran pemasaran sosial (*social marketing mix management*) (Handayani & Setiawan, 2023).

JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pengelolaan pemasaran sosial (*social marketing management*) berfokus pada aplikasi prinsip, konsep, dan teknik pemasaran komersial untuk membujuk target audiens agar secara sukarela menerima, memodifikasi, atau mempertahankan perilaku yang membawa dampak positif bagi kesejahteraan individu dan masyarakat (Al-Demand & Kusuma, 2022). Pada era transformasi digital saat ini, saluran komunikasi pemasaran sosial telah mengalami pergeseran paradigmatik dari media konvensional—seperti baliho, brosur, atau spanduk fisik menuju ekosistem media sosial yang interaktif, adaptif, dan efisien dari segi biaya (Dwivedi et al., 2021). Bagi mahasiswa Universitas Sriwijaya yang tergolong sebagai *digital natives* (Generasi Z), platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X telah menjadi saluran utama pencarian dan pemrosesan informasi, tidak hanya untuk hiburan melainkan juga untuk menavigasi isu-isu krisis lingkungan lokal di sekitar mereka (Utami et al., 2023). Dalam lanskap strategi pemasaran digital, promosi media sosial (*social media promotion*) memainkan peran penting sebagai instrumen untuk mendistribusikan pesan edukasi, membangkitkan kesadaran risiko (*risk awareness*), dan membentuk norma sosial (*subjective norms*) yang mengarahkan keputusan perilaku konsumen (Kurniawan & Hidayat, 2023).

Keberhasilan strategi promosi media sosial dalam ranah manajemen pemasaran dipengaruhi oleh tiga dimensi utama yang saling bertaut, yaitu kualitas konten (*content quality*), kredibilitas sumber (*source/influencer credibility*), dan frekuensi terpaan pesan (*message exposure frequency*) (Lee & Kim, 2023; Wijaya & Santoso, 2024). Kualitas konten mencakup bagaimana informasi bahaya kabut asap dan imbauan penggunaan masker dikemas secara visual, informatif, serta memiliki daya tarik emosional maupun rasional yang mampu menarik perhatian konsumen di tengah tingginya arus informasi digital (Chen & Wang, 2022). Kredibilitas sumber yang dalam ekosistem digital sering kali diwakili oleh akun resmi institusi, pembuat konten lokal (*local micro-influencers*), atau pakar kesehatan—menjadi faktor pendorong utama yang menentukan tingkat kepercayaan (*consumer trust*) terhadap pesan yang disampaikan (Setiawan & Wibowo, 2022). Sementara itu, frekuensi terpaan pesan menentukan sejauh mana promosi tersebut mampu menjaga ingatan pesan (*top-of-mind recall*) dan mendorong pengulangan perilaku protektif secara konsisten di tengah ancaman kabut asap yang berlangsung berhari-hari (Rahmadani & Nugroho, 2023). Ketika ketiga dimensi promosi digital ini dikelola secara optimal, pemasar sosial dapat membentuk persepsi manfaat (*perceived benefits*) dan persepsi keparahan (*perceived severity*) yang lebih tinggi pada diri mahasiswa, yang pada akhirnya memicu keputusan adopsi dan kepatuhan penggunaan masker (Zhang & Liu, 2022).

Kendati landasan teoritis mengenai efektivitas promosi digital telah berkembang pesat, penerapan manajemen pemasaran sosial dalam merespons bencana ekologis musiman masih dihadapkan pada keterbatasan literatur dan tantangan praktis yang signifikan. Sebagian besar penelitian dalam bidang manajemen pemasaran terdahulu cenderung berorientasi pada promosi produk komersial (*commercial product promotion*) untuk mendorong niat beli (*purchase intention*) produk gaya hidup, ritel, atau kebutuhan komersial sehari-hari (Al-Demand & Kusuma, 2022; Suryani & Utami, 2021). Di sisi lain, kajian pemasaran sosial yang mengulas adopsi perilaku kesehatan sebagian besar masih terfokus pada ranah kesehatan umum atau kondisi krisis pandemi global berskala makro (Chen & Wang, 2022). Kondisi ini meninggalkan celah penelitian (*research gap*) yang mendasar, di mana belum banyak studi yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana ekosistem pemasaran sosial digital beroperasi dalam konteks krisis bencana lingkungan spesifik wilayah seperti bencana kabut asap musiman akibat karhutla di Sumatra Selatan.

JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Bencana kabut asap lokal memiliki karakteristik krisis yang unik: ancaman kesehatan muncul secara periodik, memiliki dampak spasial yang spesifik, dan sering kali menimbulkan fenomena kelelahan promosi (*campaign fatigue*) atau kejenuhan informasi (*information overload*) pada audiens muda jika strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tidak dikelola secara dinamis (Wijaya & Santoso, 2024). Hingga saat ini, masih terdapat kekosongan bukti empiris (*empirical gap*) dalam literatur manajemen pemasaran mengenai sejauh mana dimensi promosi media sosial (kualitas konten, kredibilitas sumber, dan frekuensi terpaan) secara spesifik mampu mengatasi kejenuhan informasi tersebut dan mendorong keputusan adopsi perilaku penggunaan masker pada mahasiswa di kawasan perguruan tinggi daerah terdampak seperti Universitas Sriwijaya (Firmansyah & Lestari, 2022).

Guna mengisi celah akademis (*research gap*) tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengintegrasikan pendekatan manajemen pemasaran sosial digital dengan manajemen krisis lingkungan dalam sebuah kerangka kerja empiris. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh dimensi promosi media sosial—secara parsial melalui kualitas konten, kredibilitas sumber, dan frekuensi terpaan, serta secara simultanterhadap perilaku adopsi penggunaan masker pada mahasiswa Universitas Sriwijaya selama masa bencana kabut asap di Palembang dan Indralaya (Pratama & Wibowo, 2022; Rahmadani & Nugroho, 2023). Secara lebih terperinci, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis karakteristik terpaan promosi media sosial dan pola adopsi penggunaan masker di lingkungan kampus Unsri; (2) menguji dan menganalisis pengaruh parsial dari kualitas konten, kredibilitas sumber, dan frekuensi terpaan terhadap keputusan perilaku penggunaan masker; serta (3) menguji dan menganalisis pengaruh simultan dari seluruh dimensi promosi media sosial tersebut terhadap konsistensi penggunaan masker mahasiswa di tengah krisis kualitas udara.

Pencapaian tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ganda, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah literatur manajemen pemasaran sosial (*social marketing literature*) dan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dengan memberikan bukti empiris mengenai konvergensi antara promosi digital dan adopsi perilaku protektif dalam konteks krisis bencana ekologis lokal di negara berkembang. Temuan ini akan memperluas daya jangkau teori pemasaran sosial dalam menjelaskan bagaimana elemen promosi digital dapat menembus fenomena *information fatigue* pada segmen Generasi Z. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi manajerial (*managerial implications*) yang bernilai bagi pengelola perguruan tinggi, satgas krisis kampus, dinas kesehatan, serta organisasi non-profit dalam merancang kampanye komunikasi pemasaran sosial berbasis media digital yang lebih terukur, presisi, dan relevan. Dengan memahami preferensi komunikasi serta respons perilaku mahasiswa Universitas Sriwijaya, para pemangku kepentingan dapat merumuskan pesan promosi kesehatan yang tidak hanya informatif, tetapi juga efektif dalam menggerakkan tindakan proteksi diri secara berkelanjutan.

Pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan adaptasi dari prinsip-prinsip pemasaran komersial yang dirancang untuk memengaruhi perilaku individu secara sukarela guna meningkatkan kesejahteraan diri maupun masyarakat (Al-Demand & Kusuma, 2022). Berbeda dari pemasaran komersial yang berorientasi pada keuntungan material, pemasaran sosial berfokus pada penawaran "produk sosial" (*social product*) seperti adopsi ide, tindakan pencegahan, atau pola hidup sehat (Handayani & Setiawan, 2023). Dalam konteks bencana ekologis kabut asap, tindakan

JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

proteksi diri berupa penggunaan masker standar kesehatan dapat diposisikan sebagai produk sosial yang dipromosikan untuk meminimalkan risiko kesehatan individu.

Promosi media sosial adalah bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan interaktivitas platform digital untuk menyebarkan pesan, membangun keterlibatan (*engagement*), dan memengaruhi sikap audiens (Dwivedi et al., 2021). Dalam penelitian pemasaran, konstruk promosi media sosial umumnya diukur melalui tiga dimensi utama yang saling melengkapi. Dimensi pertama adalah kualitas konten (*content quality*), yaitu kejelasan, relevansi, daya tarik visual, serta nilai informatif dari pesan promosi yang disampaikan kepada audiens (Chen & Wang, 2022). Dimensi kedua adalah kredibilitas sumber (*source credibility*), yang mencerminkan tingkat keahlian dan keandalan (*trustworthiness*) komunikator atau *influencer* yang menyampaikan kampanye di media sosial (Setiawan & Wibowo, 2022). Dimensi ketiga adalah frekuensi terpaan pesan (*message exposure frequency*), yaitu intensitas atau seberapa sering audiens menerima dan menyaksikan pesan promosi tersebut dalam kurun waktu tertentu (Rahmadani & Nugroho, 2023). Ketiga dimensi ini secara bersama-sama membentuk efektivitas promosi media sosial dalam memengaruhi persepsi dan perilaku audiens.

Dalam perspektif perilaku konsumen, penggunaan masker pada masa bencana lingkungan merupakan bentuk perilaku proteksi (*protective behavior*) yang lahir dari proses adopsi keputusan (Zhang & Liu, 2022). Perilaku ini dapat diukur melalui indikator kepatuhan (*compliance*), konsistensi penggunaan saat beraktivitas di luar ruangan, serta ketepatan jenis masker yang digunakan sesuai dengan tingkat bahaya pencemaran udara (Siregar & Ramadhan, 2024). Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, bagian berikut menjelaskan argumentasi teoretis yang mendasari perumusan hipotesis penelitian mengenai pengaruh dimensi promosi media sosial terhadap perilaku penggunaan masker.

Konten promosi yang dirancang dengan visual yang menarik dan informasi risiko yang akurat dapat meningkatkan persepsi ancaman serta kemudahan pemahaman informasi pada konsumen Generasi Z (Lee & Kim, 2023). Ketika pesan edukasi mengenai bahaya kabut asap disajikan secara informatif dan persuasif di media sosial, motivasi mahasiswa untuk mengambil tindakan protektif diperkirakan akan meningkat.

METODE

Penelitian ini menerapkan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal (*explanatory research*). Pendekatan ini dipilih untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu promosi media sosial (X) terhadap variabel terikat, yaitu perilaku penggunaan masker (*Y*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Sriwijaya (Unsri) di kampus Indralaya dan Palembang. Penentuan ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden, yang dianggap ideal dan mewakili untuk pengujian regresi linear berganda. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Unsri yang mengakses media sosial serta berada di kawasan kampus selama periode bencana kabut asap. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring (*online*). Instrumen pengumpulan data dirancang menggunakan Skala Likert dengan 5 opsi nilai jawaban, yaitu nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), nilai 2 (Tidak Setuju), nilai 3 (Netral), nilai 4 (Setuju), dan nilai 5 (Sangat Setuju). Skala ini digunakan untuk mengukur seluruh indikator operasional dari

JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

variabel kualitas konten, kredibilitas sumber, frekuensi terpaan, maupun perilaku adopsi penggunaan masker.

Seluruh data mentah yang diperoleh dari 100 responden selanjutnya diolah dan dianalisis secara sistematis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 30. Prosedur pengolahan data pada IBM SPSS Statistics 30 diawali dengan uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk memastikan keakuratan serta konsistensi butir kuesioner.
Setelah itu digunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis dinilai melalui uji parsial (uji t) untuk mengukur pengaruh secara mandiri dari tiap dimensi promosi, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh variabel secara bersama-sama, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi promosi media sosial dalam menjelaskan variasi perilaku penggunaan masker pada mahasiswa Universitas Sriwijaya.

PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari 100 orang responden mahasiswa aktif Universitas Sriwijaya (Unsri) di kampus Indralaya dan Palembang melalui penyebaran kuesioner daring dengan Skala Likert 1-5. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 30 melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t (uji parsial), serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil pengolahan data disajikan secara berurutan pada sub-bab berikut.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi Pearson (r hitung) antara skor tiap butir pernyataan dengan skor total variabelnya (Promosi Media Sosial sebagai variabel X dan Perilaku Konsumen sebagai variabel Y). Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Pada penelitian ini, dengan jumlah responden (n) sebesar 100 dan derajat bebas (df = n-2 = 98) pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	Informasi mengenai bahaya kabut asap yang saya lihat di media sosial disampaikan dengan jelas.	0.599	0.1966	Valid
X2	Informasi mengenai penggunaan masker di media sosial mudah saya pahami.	0.717	0.1966	Valid
X3	Konten media sosial mengenai penggunaan masker menarik perhatian saya.	0.632	0.1966	Valid
X4	Informasi mengenai penggunaan masker yang disampaikan di media sosial sesuai dengan kondisi kabut asap.	0.626	0.1966	Valid
X5	Saya percaya terhadap informasi mengenai penggunaan masker yang berasal dari sumber terpercaya di media sosial.	0.706	0.1966	Valid
X6	Saya percaya bahwa informasi mengenai kabut asap dari akun resmi atau lembaga terkait dapat diandalkan.	0.551	0.1966	Valid

JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X7	Saya mempercayai informasi penggunaan masker yang disampaikan oleh pihak yang memiliki pengetahuan mengenai kesehatan.	0.744	0.1966	Valid
X8	Saya sering melihat informasi mengenai bahaya kabut asap di media sosial.	0.803	0.1966	Valid
X9	Saya sering melihat imbauan penggunaan masker ketika terjadi kabut asap di media sosial.	0.652	0.1966	Valid
X10	Saya berulang kali melihat informasi mengenai penggunaan masker selama masa kabut asap di media sosial.	0.333	0.1966	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dari 10 butir pernyataan variabel Promosi Media Sosial (X) lebih besar dari r tabel (0,1966), dengan nilai signifikansi (2-tailed) di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi Media Sosial dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	Saya menggunakan masker ketika terjadi kabut asap di lingkungan Universitas Sriwijaya.	0.674	0.1966	Valid
Y2	Saya mengikuti anjuran penggunaan masker ketika kondisi udara memburuk akibat kabut asap.	0.795	0.1966	Valid
Y3	Saya menggunakan masker sebagai bentuk perlindungan diri dari paparan kabut asap.	0.609	0.1966	Valid
Y4	Saya menggunakan masker secara konsisten ketika beraktivitas di luar ruangan pada masa kabut asap.	0.638	0.1966	Valid
Y5	Saya membawa masker ketika beraktivitas di lingkungan Universitas Sriwijaya saat terjadi kabut asap.	0.421	0.1966	Valid
Y6	Saya tetap menggunakan masker ketika berada di luar ruangan selama kondisi kabut asap berlangsung.	0.681	0.1966	Valid
Y7	Saya mempertahankan penggunaan masker selama kondisi kabut asap masih berlangsung.	0.777	0.1966	Valid
Y8	Saya memilih jenis masker yang sesuai untuk digunakan ketika terjadi kabut asap.	0.599	0.1966	Valid
Y9	Saya mempertimbangkan kondisi kabut asap ketika memilih jenis masker yang akan digunakan.	0.689	0.1966	Valid
Y10	Saya menggunakan jenis masker yang sesuai dengan kebutuhan perlindungan terhadap kabut asap.	0.727	0.1966	Valid

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, seluruh nilai r hitung dari 10 butir pernyataan variabel Perilaku Konsumen (Y) juga lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan signifikansi di bawah 0,05,

JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel Perilaku Konsumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi Media Sosial (X)	0.819	10	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0.852	10	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,819 dan variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,852. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60, bahkan tergolong pada kategori reliabilitas tinggi (0,80-0,90), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel Promosi Media Sosial (X) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). Hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Coefficients)

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.731	3.613	-	1.033	0.304
	Media Sosial	0.863	0.082	0.728	10.526	0,000

Berdasarkan tabel koefisien regresi di atas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 3,731 dan koefisien regresi variabel Promosi Media Sosial (b) sebesar 0,863, sehingga dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3{,}731 + 0{,}863X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,731 berarti apabila variabel Promosi Media Sosial (X) bernilai nol atau tidak dilakukan, maka Perilaku Konsumen (Y) berupa penggunaan masker mahasiswa berada pada nilai 3,731. Koefisien regresi sebesar 0,863 bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Media Sosial akan meningkatkan Perilaku Konsumen mahasiswa dalam menggunakan masker sebesar 0,863 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap *(cateris paribus*). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan promosi media sosial (kualitas konten, kredibilitas sumber, dan frekuensi terpaan pesan), semakin tinggi pula tingkat kepatuhan penggunaan masker pada mahasiswa Universitas Sriwijaya selama masa bencana kabut asap.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Promosi Media Sosial (X) secara parsial terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). Nilai t tabel pada derajat bebas (df = n-2 = 98) dan taraf signifikansi 5% (uji dua sisi) adalah sebesar 1,984. Kriteria pengujian: apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan tabel koefisien regresi pada sub-bab 4.4, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Promosi Media Sosial sebesar 10,526 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena t hitung (10,526) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan

JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumen (penggunaan masker) mahasiswa Universitas Sriwijaya selama masa bencana kabut asap.

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau persentase pengaruh variabel Promosi Media Sosial (X) dalam menjelaskan variasi variabel Perilaku Konsumen (Y).

Tabel 4
Model Summary Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,728	0,531	0,526	3,470

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,728, yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara Promosi Media Sosial dengan Perilaku Konsumen. Nilai R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,531, yang berarti variabel Promosi Media Sosial mampu menjelaskan sebesar 53,1% variasi yang terjadi pada variabel Perilaku Konsumen (penggunaan masker), sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi risiko individu, ketersediaan masker, kebijakan kampus, atau pengaruh lingkungan sosial terdekat yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan membuktikan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam penggunaan masker pada mahasiswa Universitas Sriwijaya selama masa bencana kabut asap. Temuan ini sejalan dengan argumentasi teoretis yang dibangun pada tinjauan pustaka, di mana efektivitas promosi media sosial yang dikelola melalui kualitas konten, kredibilitas sumber, dan frekuensi terpaan pesan mampu membentuk persepsi manfaat dan persepsi keparahan yang mendorong adopsi perilaku protektif (Zhang & Liu, 2022; Rahmadani & Nugroho, 2023). Untuk memperdalam pemahaman mengenai temuan ini, berikut diuraikan hasil perhitungan validitas pada tingkat butir pernyataan (item) kuesioner guna mengidentifikasi bagian mana yang memberikan pengaruh atau kontribusi yang kuat dan bagian mana yang kontribusinya relatif lemah terhadap masing-masing variabel.

Butir-butir pernyataan pada variabel Promosi Media Sosial dapat dikelompokkan ke dalam tiga dimensi teoretis, yaitu kualitas konten (X1-X4), kredibilitas sumber (X5-X7), dan frekuensi terpaan pesan (X8-X10). Berdasarkan nilai korelasi butir-total (r hitung), pernyataan X8 ("Saya sering melihat informasi mengenai bahaya kabut asap di media sosial") memiliki nilai korelasi tertinggi (r = 0,803) dan rata-rata jawaban tertinggi (mean = 4,59). Hal ini mengindikasikan bahwa keseringan mahasiswa terpapar informasi bahaya kabut asap merupakan indikator yang paling kuat mencerminkan dan mempengaruhi efektivitas promosi media sosial secara keseluruhan, sejalan dengan peran frekuensi terpaan pesan dalam menjaga ingatan pesan (*top-of-mind recall*) yang dikemukakan oleh Rahmadani & Nugroho (2023).

Pernyataan X7 ("Saya mempercayai informasi penggunaan masker yang disampaikan oleh pihak yang memiliki pengetahuan mengenai kesehatan", r = 0,744) dan X2 ("Informasi mengenai penggunaan masker di media sosial mudah saya pahami", r = 0,717) juga menunjukkan kontribusi yang besar, menegaskan bahwa kredibilitas sumber informasi dan kejelasan konten merupakan bagian yang cukup dominan memengaruhi keberhasilan promosi, sebagaimana ditekankan oleh Setiawan & Wibowo (2022) mengenai peran kredibilitas sumber terhadap kepercayaan konsumen (*consumer trust*).

JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Sebaliknya, pernyataan X10 ("Saya berulang kali melihat informasi mengenai penggunaan masker selama masa kabut asap di media sosial") memiliki nilai korelasi paling rendah di antara seluruh butir (r = 0,333), meskipun tetap dinyatakan valid karena telah melampaui r tabel. Nilai korelasi yang relatif lemah pada butir ini mengindikasikan bahwa pengulangan pesan yang berfokus secara spesifik pada anjuran penggunaan masker kurang memberikan kontribusi yang kuat dibandingkan pengulangan pesan mengenai bahaya kabut asap secara umum (X8). Kondisi ini sejalan dengan fenomena kelelahan promosi (*campaign fatigue*) dan kejenuhan informasi (*information overload*) yang diuraikan oleh Wijaya & Santoso (2024), di mana audiens muda cenderung kurang responsif terhadap pesan promosi yang diulang secara berlebihan pada topik yang sama, sehingga bagian promosi ini relatif tidak terlalu mempengaruhi pembentukan perilaku dibandingkan butir-butir lainnya.

Pada variabel Perilaku Konsumen, butir pernyataan dapat dikelompokkan ke dalam dimensi kepatuhan dan konsistensi penggunaan (Y1-Y4 dan Y6-Y7) serta ketepatan pemilihan jenis masker (Y8-Y10). Pernyataan Y2 ("Saya mengikuti anjuran penggunaan masker ketika kondisi udara memburuk akibat kabut asap") memiliki nilai korelasi tertinggi (r = 0,795), diikuti oleh Y7 ("Saya mempertahankan penggunaan masker selama kondisi kabut asap masih berlangsung", r = 0,777) dan Y10 ("Saya menggunakan jenis masker yang sesuai dengan kebutuhan perlindungan terhadap kabut asap", r = 0,727). Ketiga butir ini menunjukkan bahwa aspek kepatuhan terhadap anjuran resmi dan konsistensi jangka panjang merupakan bagian perilaku yang paling kuat dipengaruhi oleh promosi media sosial, selaras dengan konsep perilaku proteksi (*protective behavior*) yang dikemukakan oleh Zhang & Liu (2022).

Di sisi lain, pernyataan Y5 ("Saya membawa masker ketika beraktivitas di lingkungan Universitas Sriwijaya saat terjadi kabut asap") memiliki nilai korelasi terendah (r = 0,421) serta rata-rata jawaban yang juga tergolong lebih rendah dibandingkan butir lainnya pada dimensi yang sama. Rendahnya korelasi pada butir ini mengindikasikan bahwa kebiasaan membawa masker sebagai persiapan pribadi lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan atau ketersediaan masker secara pribadi, sehingga bagian perilaku ini relatif kurang terpengaruh secara langsung oleh intensitas promosi media sosial dibandingkan aspek kepatuhan terhadap anjuran (Y2) atau ketepatan pemilihan jenis masker (Y10).

Secara keseluruhan, hasil pembahasan pada tingkat butir pernyataan ini memperkuat temuan pada uji regresi, uji t, dan koefisien determinasi bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen, namun dengan tingkat kontribusi yang berbeda-beda pada setiap dimensi dan indikatornya. Dimensi frekuensi terpaan pesan mengenai bahaya kabut asap (X8) dan kredibilitas sumber informasi kesehatan (X7) merupakan bagian promosi yang paling mempengaruhi perilaku, sedangkan pengulangan pesan spesifik tentang penggunaan masker (X10) relatif paling lemah pengaruhnya. Pada sisi perilaku konsumen, kepatuhan terhadap anjuran (Y2) dan konsistensi penggunaan masker (Y7) merupakan bagian yang paling terpengaruh, sementara kebiasaan membawa masker secara pribadi (Y5) merupakan bagian yang relatif paling tidak terpengaruh oleh promosi media sosial. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa strategi promosi media sosial oleh pengelola kampus maupun dinas kesehatan sebaiknya lebih difokuskan pada penguatan frekuensi informasi bahaya kabut asap dan kredibilitas sumber kesehatan, dibandingkan sekadar mengulang imbauan penggunaan masker secara repetitif tanpa variasi konten.

JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap perilaku penggunaan masker pada mahasiswa Universitas Sriwijaya selama masa bencana kabut asap, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan masker mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi media sosial yang diterima mahasiswa, baik dari segi kualitas informasi, kredibilitas sumber, maupun frekuensi terpaan pesan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk menerapkan perilaku penggunaan masker sebagai bentuk perlindungan diri dari paparan kabut asap. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kesehatan dan mendorong terbentuknya perilaku protektif di lingkungan perguruan tinggi. Promosi media sosial juga memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan perilaku penggunaan masker mahasiswa. Meskipun demikian, perilaku tersebut tidak sepenuhnya ditentukan oleh promosi media sosial karena masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi penggunaan masker, seperti persepsi risiko individu, ketersediaan masker, kebijakan kampus, serta pengaruh lingkungan sosial. Dengan demikian, promosi media sosial perlu dipandang sebagai salah satu bagian dari upaya yang lebih luas dalam meningkatkan perlindungan diri mahasiswa selama kondisi kabut asap.

Hasil analisis pada tingkat indikator juga menunjukkan bahwa frekuensi mahasiswa melihat informasi mengenai bahaya kabut asap dan kredibilitas sumber informasi kesehatan merupakan bagian penting dalam efektivitas promosi media sosial. Sebaliknya, pengulangan pesan yang secara khusus hanya berisi imbauan penggunaan masker memberikan kontribusi yang relatif lebih rendah. Pada sisi perilaku, kepatuhan terhadap anjuran penggunaan masker dan konsistensi penggunaannya selama kabut asap berlangsung menjadi aspek yang paling kuat, sedangkan kebiasaan membawa masker secara pribadi relatif lebih rendah keterkaitannya dengan promosi media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengelola Universitas Sriwijaya, pihak terkait kesehatan kampus, maupun instansi yang berwenang disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi kesehatan pada saat terjadi kabut asap. Informasi yang disampaikan sebaiknya memiliki kualitas yang baik, mudah dipahami, relevan dengan kondisi yang sedang terjadi, serta berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas sehingga mahasiswa dapat memperoleh informasi yang dapat dipercaya dan menggunakannya sebagai dasar dalam melakukan perlindungan diri. Selain itu, penyampaian informasi mengenai bahaya kabut asap perlu dilakukan secara konsisten dengan tetap memperhatikan variasi bentuk dan isi pesan agar tidak menimbulkan kejenuhan informasi pada mahasiswa.

Mahasiswa juga disarankan untuk meningkatkan kesadaran terhadap risiko kabut asap dan menerapkan perilaku perlindungan diri secara konsisten ketika kondisi kualitas udara memburuk. Penggunaan masker hendaknya tidak hanya dilakukan setelah menerima informasi atau imbauan melalui media sosial, tetapi menjadi bagian dari kesiapan pribadi dalam menghadapi kondisi kabut asap. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti persepsi risiko, ketersediaan masker, kebijakan kampus, lingkungan sosial, maupun faktor kebiasaan individu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan masker pada masa bencana kabut asap.

JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

REFERENCES

Al-Demand, M., & Kusuma, A. (2022). Digital social marketing strategies for health protection compliance: A consumer adoption perspective. *Journal of Social Marketing*, 12(3), 310–328.

Chen, T., & Wang, X. (2022). Green marketing communication and consumer risk response during air pollution crises. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1820–1835.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Social media marketing, customer engagement and consumer behavior response: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 125, 437–458.

Firmansyah, A., & Lestari, P. (2022). Strategi komunikasi pemasaran interaktif organisasi non-profit dalam pembentukan perilaku konsumen sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 50–62.

Handayani, R., & Setiawan, B. (2023). Peran komunikasi pemasaran sosial digital dalam mendorong adopsi perilaku sehat konsumen Gen-Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 25–38.

Kurniawan, D., & Hidayat, M. (2023). Social marketing campaigns in local environmental crises: Evaluating Gen-Z response in higher education. *Journal of Marketing Management*, 39(7-8), 650–672.

Lee, S., & Kim, J. (2023). Informational vs. emotional appeal in digital social marketing: Driving Gen Z health protective behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2), 180–196.

Pratama, A., & Wibowo, S. (2022). Analisis efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan adopsi produk kesehatan pada masa krisis lingkungan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 311–324.

Rahmadani, F., & Nugroho, A. (2023). Integrasi model pemasaran sosial dan perilaku konsumen dalam krisis ekologi wilayah. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2), 145–159.

Setiawan, R., & Wibowo, A. (2022). Influencer credibility and digital campaign engagement in social marketing: An empirical study on Gen-Z. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1702–1720.

Siregar, H., & Ramadhan, F. (2024). Dampak kebersihan udara dan mitigasi mandiri
terhadap kesehatan pernapasan di wilayah rawan karhutla. *Jurnal Respirologi dan Lingkungan*, 10(1), 15–28.

Suryani, E., & Utami, D. (2021). Pengaruh bauran promosi sosial terhadap kesadaran dan kepatuhan adopsi konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 205–218.

Utami, N. W., Firdaus, M., & Pratomi, A. (2023). Pola konsumsi media sosial dan respons informasi darurat bencana pada mahasiswa di Sumatra Selatan. *Jurnal Riset Media dan Komunikasi*, 11(2), 142–156.

Wijaya, C., & Santoso, H. (2024). Digital promotion, brand credibility, and health mask usage behavior among Gen Z consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103580.

Zhang, L., & Liu, Y. (2022). Social media promotion and protective product adoption: A marketing perspective on environmental risks. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 412–426.

JURNAL MANAJEMEN is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.