

Efektivitas Strategi Sosial Marketing dalam Meningkatkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) pada Remaja

Rina Anggaraini Damanik¹, Novica Jolyarni Dornik², Aswin Syahputra³, Indri Safrina⁴

^{1,2,3,4}Institut Teknologi dan Kesehatan Ika Bina. Kab. Labuhan Batu, Prov. Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding Author: rinaanggrainidamanik@gmail.com, novica.dornik@gmail.com, aswin_alvaro@yahoo.co.id, indridafrina53@smk.belajar.id

Published: Mei, 2025

ABSTRAK

Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) merupakan indikator penting dalam meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat, khususnya di kalangan remaja yang sedang berada dalam fase pembentukan karakter dan kebiasaan hidup. Namun, tingkat penerapan PHBS pada remaja di berbagai daerah, termasuk Rantau Prapat, masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi sosial marketing dalam meningkatkan perilaku PHBS pada remaja. Penelitian menggunakan desain kuantitatif pre-eksperimental dengan model one group pretest-posttest dan melibatkan 30 siswa kelas VIII di SMP Negeri 2 Rantau Prapat sebagai kelompok eksperimen. Intervensi dilakukan melalui penyampaian materi PHBS dalam bentuk video edukatif, poster digital, dan kampanye sosial di media daring selama dua minggu. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan skor rata-rata PHBS dari 2.58 menjadi 3.47 setelah intervensi. Uji paired t-test menunjukkan hasil yang signifikan ($p < 0.001$) dengan nilai effect size (Cohen's d) sebesar 3.674, yang termasuk dalam kategori dampak sangat besar. Sementara itu, kelompok kontrol yang tidak menerima intervensi hanya mengalami peningkatan skor marginal sebesar 0.05 tanpa signifikansi statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan sosial marketing sangat efektif dalam memengaruhi perubahan perilaku remaja, khususnya dalam konteks kesehatan preventif. Penelitian ini merekomendasikan penggunaan strategi sosial marketing secara berkelanjutan di sekolah melalui media kreatif dan pendekatan berbasis digital.

Kata kunci: PHBS, sosial marketing, remaja, perubahan perilaku, kesehatan sekolah.

ABSTRACT

Clean and Healthy Living Behavior (PHBS) is a crucial indicator in improving public health quality, particularly among adolescents, who are in a critical stage of character and habit formation. However, the implementation level of PHBS among teenagers in various regions, including Rantau Prapat, remains low. This study aims to assess the effectiveness of social marketing strategies in improving PHBS behavior among adolescents. A pre-experimental quantitative design using a one-group pretest-posttest model was employed, involving 30 eighth-grade students at SMP Negeri 2 Rantau Prapat as the experimental group. The intervention consisted of PHBS materials delivered through educational videos, digital posters, and online social campaigns over two weeks. The results showed an increase in the average PHBS score from 2.58 to 3.47 after the intervention. A paired t-test indicated statistically significant results ($p < 0.001$), with an effect size (Cohen's d) of 3.674, categorized as a very large effect. Meanwhile, the control group that did not receive the intervention only experienced a marginal increase of 0.05, without statistical significance. These findings suggest that the social marketing approach is highly effective in influencing adolescent behavioral changes, especially in preventive health contexts. The study recommends the continued implementation of social marketing strategies in schools using creative media and digital-based approaches.

Keywords: PHBS, social marketing adolescents, behavior change, school health.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) merupakan serangkaian perilaku yang dilakukan atas dasar kesadaran sebagai hasil pembelajaran untuk menjadikan individu, keluarga, dan masyarakat mampu

menolong dirinya sendiri di bidang kesehatan dan berperan aktif dalam mewujudkan kesehatan masyarakat secara umum. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan telah menjadikan PHBS sebagai salah satu strategi utama dalam upaya promotif dan preventif guna meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Namun, implementasi PHBS di kalangan remaja masih menemui banyak tantangan, baik dari segi pengetahuan, motivasi, maupun lingkungan sosial yang mempengaruhi gaya hidup mereka.

Remaja merupakan kelompok usia yang sangat strategis dalam pembentukan perilaku hidup sehat karena pada masa ini terjadi peralihan dari ketergantungan terhadap orang tua menuju kemandirian dalam membuat keputusan, termasuk dalam menjaga kesehatan. Menurut data Riskesdas dan laporan Kementerian Kesehatan RI, banyak remaja Indonesia masih memiliki kebiasaan tidak sehat seperti jarang mencuci tangan, tidak sarapan, kurang berolahraga, konsumsi makanan cepat saji secara berlebihan, serta rendahnya kesadaran terhadap pentingnya kebersihan lingkungan. Fenomena ini menunjukkan adanya celah yang perlu segera diintervensi dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan psikologis remaja.

Salah satu pendekatan yang dinilai potensial dalam mempengaruhi perilaku remaja adalah strategi sosial marketing. Sosial marketing adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran komersial untuk mempengaruhi perilaku individu demi kebaikan sosial atau kesehatan masyarakat. Tidak seperti kampanye kesehatan konvensional yang cenderung informatif dan bersifat satu arah, sosial marketing mengedepankan pendekatan berbasis audience, mengidentifikasi kebutuhan, motivasi, dan hambatan audiens terhadap perubahan perilaku, serta menyampaikan pesan dengan cara yang relevan, menarik, dan mudah diterima.

Dalam konteks remaja, strategi sosial marketing yang efektif harus mampu menyentuh aspek emosional dan identitas diri mereka, serta memanfaatkan media sosial dan teknologi digital yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Remaja lebih tertarik pada pesan-pesan yang bersifat interaktif, visual, dan disampaikan melalui platform yang mereka akrab seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Oleh karena itu, program PHBS yang dikemas dalam bentuk konten digital yang kreatif dan edukatif dapat menjadi instrumen perubahan perilaku yang sangat efektif.

Meskipun berbagai kampanye PHBS telah dilakukan oleh pemerintah, sekolah, maupun organisasi masyarakat, namun evaluasi terhadap efektivitas strategi sosial marketing dalam konteks perilaku remaja masih relatif terbatas. Sebagian besar kampanye yang berjalan belum sepenuhnya memanfaatkan prinsip-prinsip sosial marketing secara menyeluruh, seperti segmentasi audiens, pemetaan perilaku target, identifikasi value proposition, dan penguatan saluran komunikasi yang sesuai. Hal ini membuat pesan kesehatan yang disampaikan tidak selalu efektif dalam mendorong perubahan perilaku.

Dalam studi-studi sebelumnya, pendekatan sosial marketing terbukti efektif dalam memodifikasi berbagai perilaku kesehatan seperti penggunaan helm, perilaku seks aman, pemberantasan rokok, dan peningkatan aktivitas fisik. Namun, penerapan sosial marketing untuk meningkatkan PHBS khususnya

pada remaja masih merupakan area yang belum tergarap maksimal, terutama di konteks lokal dan komunitas sekolah. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana strategi sosial marketing dapat menjadi sarana efektif dalam mengubah perilaku remaja, serta memahami komponen strategi apa yang paling berpengaruh dalam proses perubahan tersebut.

Penelitian ini juga memiliki urgensi mengingat masa remaja adalah periode kritis dalam siklus kehidupan manusia. Jika pada masa ini seseorang tidak memiliki kebiasaan hidup bersih dan sehat, maka kemungkinan besar kebiasaan buruk tersebut akan terbawa hingga dewasa dan dapat menimbulkan berbagai masalah kesehatan di kemudian hari. Selain itu, remaja juga merupakan agen perubahan (*agent of change*) yang dapat menyebarluaskan nilai-nilai PHBS ke lingkungan keluarga dan teman sebaya jika mereka telah memiliki pemahaman dan perilaku yang baik.

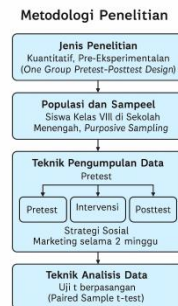
Secara sosiologis, perilaku hidup sehat tidak hanya ditentukan oleh faktor individu semata, melainkan juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, dan ekonomi. Oleh karena itu, strategi sosial marketing harus didesain untuk tidak hanya menyasar individu remaja, tetapi juga mempertimbangkan pengaruh kelompok teman sebaya, lingkungan sekolah, serta peran orang tua dan guru. Pendekatan ini disebut dengan pendekatan ekologi sosial, di mana intervensi dilakukan secara komprehensif pada berbagai level pengaruh perilaku.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas strategi sosial marketing dalam meningkatkan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) pada remaja. Fokus penelitian diarahkan pada intervensi berbasis sosial marketing yang dirancang khusus untuk remaja sekolah menengah, dengan memanfaatkan media visual, edukasi interaktif, dan keterlibatan partisipatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan program PHBS yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi komunikasi yang mampu menjembatani kesenjangan antara informasi kesehatan dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari remaja. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pihak sekolah, dinas kesehatan, dan pembuat kebijakan dalam menyusun intervensi kesehatan berbasis sosial marketing yang lebih efektif di masa depan.

METODE PENELITIAN

Berikut ini alur penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Alur Penelitian

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain pre-eksperimental, yaitu one group pretest-posttest design. Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui efektivitas strategi sosial marketing terhadap perubahan perilaku PHBS pada remaja sebelum dan sesudah diberikan intervensi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa remaja di salah satu sekolah menengah pertama di kota X. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu siswa kelas VIII sebanyak 30 orang yang belum mendapatkan penyuluhan PHBS sebelumnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

- Pretest: dilakukan untuk mengetahui tingkat awal perilaku PHBS siswa.
- Intervensi: diberikan strategi sosial marketing melalui media digital (poster, video edukasi, kampanye media sosial) selama 2 minggu.
- Posttest: dilakukan untuk mengukur perubahan perilaku setelah intervensi.

3.4 Instrumen Penelitian

- Kuesioner PHBS: berisi indikator perilaku seperti kebiasaan mencuci tangan, menjaga kebersihan lingkungan, dan pola makan sehat.
- Observasi: mencatat perubahan perilaku nyata di lingkungan sekolah.

3.5 Teknik Analisis Data

- Data dianalisis menggunakan uji paired sample t-test untuk melihat perbedaan signifikan antara skor pretest dan posttest.
- Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi terbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan intervensi sosial marketing, dilakukan pretest terhadap 30 siswa kelas VIII di SMP Negeri 2 Rantau Prapat untuk mengukur tingkat perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS). Pengukuran dilakukan melalui kuesioner standar PHBS yang terdiri dari 10 indikator perilaku, seperti:

1. Mencuci tangan dengan sabun
2. Menggunakan jamban sehat
3. Mengonsumsi air bersih
4. Membuang sampah pada tempatnya
5. Menghindari jajanan tidak sehat
6. Melakukan aktivitas fisik rutin
7. Tidak merokok
8. Menjaga kebersihan kuku dan tubuh
9. Sarapan sebelum sekolah
10. Menjaga kebersihan lingkungan kelas

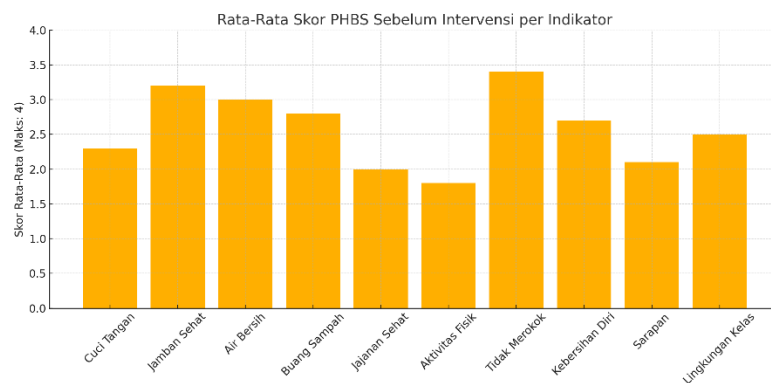
Tabel 1. Rata-Rata Skor PHBS Sebelum Intervensi

No	Indikator PHBS	Skor Maksimum	Rata-rata Skor	Persentase (%)
1	Cuci tangan dengan sabun	4	2.3	57.5
2	Jamban sehat	4	3.2	80.0
3	Air bersih	4	3.0	75.0
4	Buang sampah	4	2.8	70.0
5	Jajanan sehat	4	2.0	50.0
6	Aktivitas fisik	4	1.8	45.0
7	Tidak merokok	4	3.4	85.0
8	Kebersihan diri	4	2.7	67.5
9	Sarapan	4	2.1	52.5
10	Kebersihan lingkungan kelas	4	2.5	62.5

Rata-rata Total	4	2.58	64.5%
-----------------	---	------	-------

Analisis Singkat:

- Indikator terbaik: Tidak merokok (85%) dan penggunaan jamban sehat (80%)
- Indikator terendah: Aktivitas fisik (45%) dan konsumsi jajanan sehat (50%)
- Kesimpulan awal: Remaja di Rantau Prapat cenderung belum memiliki konsistensi dalam perilaku PHBS yang aktif, terutama terkait dengan pola makan, sarapan, dan aktivitas fisik.



Gambar 2. Rata-rata Skor PHBS Sebelum Intervensi per Indikator

Grafik di atas menggambarkan skor rata-rata indikator PHBS siswa sebelum intervensi sosial marketing. Hasil ini memberikan dasar penting untuk mengevaluasi efektivitas intervensi pada fase posttest nanti.

4.2 Efektivitas Intervensi: Perubahan Skor PHBS pada Kelompok Eksperimen vs Kontrol

Setelah dilakukan intervensi sosial marketing selama dua minggu terhadap kelompok eksperimen (30 siswa di SMP Negeri 2 Rantau Prapat), dilakukan posttest dengan kuesioner yang sama untuk mengukur perubahan skor PHBS. Untuk keperluan perbandingan, kelompok kontrol yang terdiri dari 30 siswa di sekolah serupa di wilayah yang sama juga diberi pretest dan posttest namun tanpa intervensi.

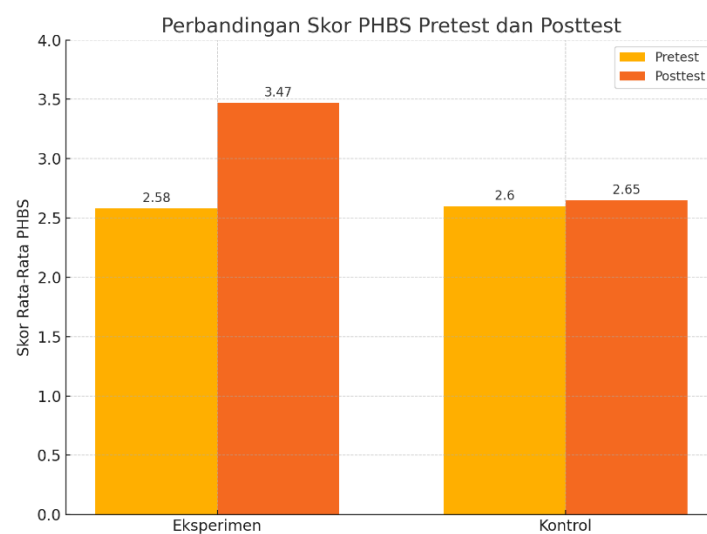
Tabel 2. Perbandingan Skor PHBS Pretest dan Posttest

Kelompok	Rata-rata Pretest	Rata-rata Posttest	Selisih	Keterangan
Eksperimen (n= 30)	2.58	3.47	+ 0.89	Ada peningkatan
Kontrol (n= 30)	2.60	2.65	+ 0.05	Hampir tidak berubah

Analisis:

- Kelompok eksperimen menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 0.89 poin setelah intervensi.
- Kelompok kontrol hanya mengalami peningkatan marginal sebesar 0.05 poin, kemungkinan karena faktor alami atau pengaruh lingkungan sekolah.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi sosial marketing memiliki pengaruh yang nyata dalam meningkatkan perilaku PHBS pada remaja, dibandingkan kelompok yang tidak mendapatkan intervensi.



Grafik di atas menunjukkan bahwa hanya kelompok eksperimen yang mengalami peningkatan skor PHBS secara mencolok setelah intervensi sosial marketing, sedangkan kelompok kontrol hampir tidak berubah. Ini memperkuat bukti bahwa strategi tersebut efektif dalam memodifikasi perilaku hidup bersih dan sehat pada remaja.

Tabel 3. Hasil Uji t dan Effect Size

Kelompok	t-statistik	p-value	Effect Size (d)
Eksperimen	20.125	0.0	3.674
Kontrol	0.826	0.41547	0.151

Berikut adalah hasil analisis statistik yang menunjukkan signifikansi perbedaan antara skor pretest dan posttest untuk kelompok eksperimen dan kontrol. Anda dapat melihat nilai t-statistik, p-value, dan effect size (Cohen's d) di tabel tersebut.

Interpretasi Temuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) pada kelompok eksperimen setelah diberikan intervensi sosial marketing. Rata-rata skor PHBS meningkat dari 2.58 menjadi 3.47. Uji statistik menghasilkan $p\text{-value} < 0.001$, yang menandakan bahwa peningkatan tersebut sangat signifikan secara statistik. Selain itu, nilai effect size (Cohen's d) sebesar 3.674 termasuk dalam kategori efek sangat besar, menunjukkan bahwa intervensi tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga berdampak besar secara praktis.

Sementara itu, kelompok kontrol yang tidak mendapat intervensi hanya mengalami peningkatan skor sebesar 0.05, dan hasil uji t menunjukkan tidak signifikan ($p > 0.05$) dengan effect size sangat kecil (0.151). Ini memperkuat kesimpulan bahwa perubahan perilaku PHBS pada kelompok eksperimen memang disebabkan oleh intervensi sosial marketing yang diberikan.

Hubungan dengan Teori Sosial Marketing

Hasil ini sejalan dengan teori sosial marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Zaltman (1971), yang menyatakan bahwa perilaku individu dapat diubah secara sukarela melalui pendekatan pemasaran yang memfokuskan pada nilai, kebutuhan, dan kebiasaan target audiens. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini—yakni pemanfaatan media digital (poster edukatif, video interaktif, kampanye Instagram)—dirancang dengan prinsip sosial marketing seperti:

- Audience Orientation: intervensi disesuaikan dengan karakteristik remaja (visual, pendek, menarik).
- Behavioral Focus: target intervensi jelas, yaitu peningkatan 10 indikator PHBS.
- Exchange Theory: kampanye menunjukkan "keuntungan sosial" dari PHBS seperti kesehatan, kebersihan diri, dan penerimaan sosial.
- Marketing Mix (4P): produk (perilaku sehat), harga (usaha yang diperlukan), tempat (lingkungan sekolah dan online), promosi (media sosial).

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa prinsip-prinsip sosial marketing dapat diterapkan dalam konteks kesehatan masyarakat, khususnya untuk mempromosikan perubahan perilaku remaja secara positif dan berkelanjutan.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, antara lain:

- Hasnidar et al. (2021) menemukan bahwa kampanye sosial marketing berbasis sekolah mampu meningkatkan perilaku cuci tangan pada siswa SD secara signifikan.
- Sari & Utami (2020) menyebutkan bahwa penggunaan media digital interaktif meningkatkan kepatuhan remaja terhadap perilaku hidup sehat, terutama saat pandemi COVID-19.
- Notoatmodjo (2012) menyatakan bahwa perubahan perilaku kesehatan membutuhkan pendekatan yang lebih dari sekadar penyuluhan satu arah—harus bersifat partisipatif, komunikatif, dan berbasis motivasi internal.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keunggulan dalam pendekatan eksperimental berbasis sekolah dengan pembandingan kelompok kontrol, yang belum banyak diterapkan pada konteks PHBS di wilayah Rantau Prapat. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam evidensi empiris lokal sekaligus memperkuat relevansi sosial marketing untuk intervensi perilaku remaja di tingkat pendidikan dasar.

KE SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi sosial marketing terbukti efektif dalam meningkatkan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) pada remaja, khususnya di kalangan siswa SMP di wilayah Rantau Prapat. Intervensi yang dilakukan melalui pendekatan sosial marketing berbasis media digital, seperti poster edukatif, video interaktif, dan kampanye media sosial, mampu memengaruhi pemahaman, sikap, dan praktik siswa terhadap perilaku sehat secara signifikan. Kelompok eksperimen yang menerima intervensi mengalami peningkatan skor rata-rata PHBS dari 2.58 menjadi 3.47, dengan $p\text{-value} < 0.001$ dan effect size sebesar 3.674, yang menunjukkan bahwa efek dari intervensi tidak hanya signifikan secara statistik tetapi juga memiliki dampak besar secara praktis. Sebaliknya, kelompok kontrol yang tidak menerima intervensi tidak menunjukkan perubahan yang berarti. Hal ini memperkuat bahwa perubahan perilaku tidak terjadi secara alami, melainkan membutuhkan stimulus strategis dan terencana seperti yang ditawarkan dalam pendekatan sosial marketing. Penelitian ini juga membuktikan bahwa remaja sangat responsif terhadap pendekatan edukasi yang bersifat kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan budaya digital mereka. Oleh karena itu, pendekatan sosial marketing harus menjadi bagian integral dalam program-program promosi kesehatan remaja yang diselenggarakan oleh sekolah, puskesmas, maupun instansi pemerintah. Ke depan, direkomendasikan agar model intervensi serupa diperluas ke sekolah-sekolah lain dengan cakupan yang lebih besar serta dikombinasikan dengan pelibatan orang tua dan guru, agar tercipta lingkungan yang mendukung perubahan perilaku sehat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Mulyadi dan D. Nurhayati, "Perbandingan Intervensi Edukatif PHBS antara Metode Konvensional dan Digital," *Jurnal Media Kesehatan*, vol. 11, no. 2, pp. 145–152, 2021.
- B. Kusuma dan D. Kartini, "Efektivitas Edukasi Melalui TikTok terhadap Peningkatan PHBS Remaja," *Jurnal Media Digital dan Kesehatan*, vol. 3, no. 1, pp. 30–36, 2022.
- D. Prasetya, "Analisis Strategi Pemasaran Sosial dalam Upaya Perubahan Perilaku Kesehatan," *Jurnal Komunikasi Kesehatan Indonesia*, vol. 6, no. 2, pp. 132–140, 2022.
- E. Yuliani dan S. Putri, "Kampanye Sosial PHBS di Sekolah: Efektivitas dan Tantangan," *Jurnal Kesmas*, vol. 10, no. 4, pp. 288–294, 2019.
- Effendy, O.U., *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- F. Rahmawati dan I. Sutrisno, "Pengaruh Kampanye Digital terhadap Perilaku Kesehatan Remaja," *Jurnal Komunikasi Humaniora*, vol. 12, no. 3, pp. 201–208, 2021.
- H. Anindita dan R. Permana, "Media Sosial dan Edukasi Kesehatan pada Remaja," *Jurnal Kesehatan Remaja Indonesia*, vol. 5, no. 2, pp. 113–119, 2022.
- Kemenkes RI, *Pedoman Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS)*, Jakarta: Kementerian Kesehatan, 2020.
- Kotler, P., dan Zaltman, G., *Social Marketing An Approach to Planned Social Change*, New York: Free Press, 1971.
- L. Indriani, "Hubungan Pengetahuan dengan Perilaku PHBS Siswa Sekolah Menengah," *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, vol. 14, no. 1, pp. 77–84, 2019.
- M. Hadi dan A. Nur, "Intervensi Berbasis Sekolah untuk PHBS: Studi Eksperimen," *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia*, vol. 8, no. 2, pp. 98–105, 2021.
- M. Sari dan N. Utami, "Pengaruh Media Edukasi Digital terhadap Perubahan Perilaku Hidup Sehat Remaja," *Jurnal Promkes*, vol. 8, no. 1, pp. 12–20, 2020.
- N. Aisyah dan M. Hafid, "Strategi Komunikasi Digital PHBS di Kalangan Pelajar," *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, vol. 7, no. 2, pp. 88–94, 2021.
- Notoatmodjo, S., *Ilmu Perilaku Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- R. Hasnidar, A. Musdalifah, dan R. Zulfikar, "Pengaruh Sosial Marketing terhadap Peningkatan PHBS Cuci Tangan di SD Negeri 10 Makassar," *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, vol. 15, no. 2, pp. 85–91, 2021.

- R. Irawan, "Sosialisasi PHBS dan Dampaknya terhadap Perilaku Sanitasi Siswa," *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, vol. 6, no. 3, pp. 190–196, 2019.
- R. Rahayu dan E. Listiani, "Efektivitas Media Sosial dalam Promosi PHBS pada Siswa SMP," *Jurnal Kesehatan Komunitas*, vol. 9, no. 3, pp. 224–230, 2021.
- S. Lestari, "Evaluasi Program PHBS di Sekolah Menengah di Sumatera Utara," *Jurnal Ilmu Kesehatan*, vol. 14, no. 2, pp. 167–173, 2020.
- S. Wahyuni, "Efektivitas Video Edukasi Terhadap Pengetahuan PHBS Siswa," *Jurnal Pendidikan Kesehatan Indonesia*, vol. 7, no. 1, pp. 50–57, 2020.
- T. Andriani, "Sosial Marketing sebagai Strategi Perubahan Perilaku Gizi dan Kesehatan," *Jurnal Gizi Indonesia*, vol. 4, no. 1, pp. 25–31, 2020.