



THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA EXPOSURE ON PERCEPTIONS AND INTENTIONS TO ELECTRONIC CIGARETTES AMONG ADOLESCENTS (SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW)

Widia¹, Rita Damayanti²

¹Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

²Departemen Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia
widiawinata988@gmail.com

Abstrak

Peningkatan konsumsi rokok elektrik (*e-cigarette*) pada remaja di berbagai negara menimbulkan kekhawatiran terkait perubahan persepsi risiko dan tingginya niat mencoba akibat paparan media sosial. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube secara intensif menampilkan konten promosi, *influencer marketing*, dan unggahan teman sebaya yang berpotensi menormalisasi perilaku *vaping*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh paparan media sosial terhadap persepsi dan niat merokok elektrik pada remaja serta faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan sistematis literature review (SLR) dengan pendekatan PRISMA, mencakup penyaringan 1.107 artikel dari PubMed, Scopus, ProQuest, dan ScienceDirect (2015–2025), 17 artikel memenuhi kriteria inklusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten media sosial, khususnya iklan dan promosi dari *influencer*, memiliki pengaruh signifikan terhadap penurunan persepsi bahaya terhadap rokok elektrik. Intensitas paparan media sosial dan jenis konten yang diterima berkontribusi terhadap niat remaja untuk mencoba atau melanjutkan penggunaan rokok elektrik, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran utama dalam membentuk norma sosial dan persepsi terkait *vaping*. Temuan ini menekankan pentingnya pengawasan yang lebih ketat terhadap iklan rokok elektrik di media sosial dan perlunya kampanye edukasi kesehatan berbasis digital untuk meningkatkan kesadaran remaja tentang risiko penggunaan rokok elektrik.

Kata Kunci: paparan media sosial, rokok elektrik, persepsi, niat menggunakan, remaja

Abstract

The increase in e-cigarette consumption among adolescents in various countries has raised concerns regarding changes in risk perception and high intention to try due to social media exposure. Platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube intensively display promotional content, influencer marketing, and peer posts that have the potential to normalize vaping behavior. This study aims to analyze the influence of social media exposure on perceptions and intentions to smoke e-cigarettes among adolescents and the factors that influence these changes. The method used was a systematic literature review (SLR) with the PRISMA approach, covering the screening of 1,107 articles from PubMed, Scopus, ProQuest, and ScienceDirect (2015–2025), with 17 articles meeting the inclusion criteria. The results showed that exposure to social media content, particularly advertisements and promotions from influencers, had a significant effect on reducing the perception of harm associated with e-cigarettes. The intensity of social media exposure and the type of content received contributed to adolescents' intention to try or continue using e-cigarettes, with platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube playing a major role in shaping social norms and perceptions related to vaping. These findings emphasize the importance of stricter monitoring of e-cigarette advertising on social media and the need for digital-based health education campaigns to raise adolescents' awareness of the risks of e-cigarette use.

Keywords: social media exposure, electronic cigarettes, perception, intention to use, adolescents

@Jurnal Ners Prodi Sarjana Keperawatan & Profesi Ners FIK UP 2026

* Corresponding author :

Address : Depok, Jawa Barat

Email : widiawinata988@gmail.com

Phone : +62 81272608414

PENDAHULUAN

Penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja merupakan fenomena global yang meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir menimbulkan kekhawatiran di banyak negara. Data dari World Health Organization (WHO) menunjukkan bahwa prevalensi penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja usia 13–15 tahun bervariasi, mulai dari 0,7% di Uzbekistan pada 2021 hingga 23,3% di Bulgaria pada 2023. Tren ini menunjukkan lonjakan yang signifikan di Eropa Timur, yang menjadi indikator tingginya angka konsumsi rokok elektrik di kalangan remaja (Region 2022). Survei Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2023 di Amerika Serikat mengungkapkan bahwa 10% siswa sekolah menengah menggunakan rokok elektrik dalam 30 hari terakhir, lima kali lebih tinggi dibandingkan penggunaan rokok konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda semakin beralih dari produk tembakau tradisional ke produk elektronik yang lebih menarik dan dianggap lebih aman (Chen et al. 2024).

Fenomena ini tidak terbatas pada negara-negara maju. Di Korea Selatan, prevalensi penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja melonjak drastis dari 0,5% pada 2008 menjadi 42% pada 2017, sementara di Taiwan, tingkat penggunaan *e-cigarettes* telah mencapai angka yang mengkhawatirkan (Kim, Lee, and Chun 2022). Sebuah meta-analisis global yang dilakukan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa prevalensi penggunaan *e-cigarettes* di kalangan pemuda, khususnya anak laki-laki, terus meningkat, dengan estimasi total penggunaan rokok elektrik mencapai 19,1% secara global (Salari et al. 2024). Beberapa faktor yang mendorong peningkatan ini termasuk aksesibilitas, varian rasa buah-buahan yang menarik, dan persepsi bahwa produk ini lebih aman daripada rokok tradisional, meskipun bukti ilmiah menunjukkan adanya risiko kesehatan jangka panjang seperti kerusakan paru-paru dan ketergantungan nikotin (Salari et al. 2024).

Salah satu faktor yang semakin mendapat perhatian adalah pengaruh media sosial terhadap pembentukan persepsi dan niat remaja untuk menggunakan rokok elektrik. Media sosial, terutama platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, telah menjadi saluran utama dalam membentuk norma sosial dan persepsi bahaya terkait penggunaan produk tembakau elektronik. Media sosial memungkinkan paparan konten mengenai rokok elektrik yang beragam, termasuk iklan, promosi, dan bahkan konten yang dibuat oleh teman sebaya atau *influencer* yang menampilkan penggunaan rokok elektrik sebagai bagian dari gaya hidup yang modern dan “keren”. Sebuah studi eksperimental pada tahun 2021 menunjukkan bahwa paparan konten rokok

elektrik yang intens di media sosial baik berupa iklan maupun postingan dari teman sebaya dapat meningkatkan niat penggunaan dan sikap positif terhadap rokok elektrik ($p=0,049$) (Vogel et al. 2021). Faktor ini semakin diperburuk oleh algoritma platform media sosial yang memprioritaskan konten viral, menciptakan lingkaran umpan balik di mana remaja non-pengguna menjadi lebih rentan terhadap pengaruh ini (Adekeye et al. 2025).

Di Indonesia, fenomena ini semakin mendapat perhatian karena pasar rokok elektrik diproyeksikan mencapai USD 766 juta pada 2023, dengan remaja menjadi salah satu target utama industri tersebut (Yn et al. 2023). Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan prevalensi merokok tertinggi di dunia, yakni mencapai 76,2% di kalangan pria dewasa. Meskipun prevalensi merokok konvensional di kalangan remaja Indonesia menurun dari 9,1% pada 2018 menjadi 7,4% pada 2023, penggunaan rokok elektrik mengalami peningkatan. Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 melaporkan adanya peningkatan penggunaan rokok elektrik dari 0,06% pada 2018 menjadi 0,13% pada 2023, menunjukkan adanya peningkatan dalam konsumsi rokok elektrik di kalangan remaja.

Survei 2023 di Jakarta, Yogyakarta, dan Kalimantan Timur ($n=1.600$, usia 15–24 tahun) menemukan prevalensi penggunaan *e-cigarette* sebesar 22,3% di kalangan siswa SMA, dengan pengaruh teman sebaya ($OR=15$) dan paparan pemasaran media sosial sebagai determinan utama perilaku *vaping* (Bigwanto et al. 2025). Tinjauan 2025 juga menunjukkan bahwa 29% remaja memiliki kecenderungan *sensation-seeking* yang tinggi, sementara norma sosial yang dibentuk oleh *influencer* muda di Instagram di mana 58% konten promosi menargetkan usia di bawah 24 tahun semakin memperbesar kerentanan mereka terhadap penggunaan *e-cigarette* (Wibowo et al. 2025). Di tingkat mahasiswa, 12,1% masih memiliki persepsi keliru bahwa *e-cigarettes* lebih aman daripada rokok konvensional (Hartono et al. 2024). Dan media sosial terbukti berperan besar dalam menormalisasi *vaping* sebagai gaya hidup “keren”, meningkatkan ketergantungan nikotin pada otak remaja yang sedang berkembang, serta berpotensi memicu penyakit kronis di masa depan. Kompleksitas ini diperparah dengan tingginya intensitas promosi yang mengarah pada remaja, terutama melalui platform-platform digital (Bigwanto et al. 2025). Sejalan dengan itu, studi Kusnali et al (2023) pada remaja Indonesia usia 13–15 tahun menunjukkan bahwa paparan iklan rokok elektrik, rendahnya literasi kesehatan, kemudahan akses, serta pengaruh teman sebaya memperkuat persepsi bahwa vape aman dan mendorong meningkatnya niat untuk menggunakannya. Konsisten dengan temuan tersebut, literatur mutakhir juga menegaskan

bahwa konten promosi, *influencer* marketing, serta user-generated content di TikTok, Instagram, dan YouTube secara signifikan meningkatkan persepsi dan niat *vaping* pada kelompok usia muda (Salari et al. 2024). Eksperimen oleh Aly et al menemukan bahwa remaja yang terpapar konten *vaping* di media sosial lebih cenderung mempertimbangkan mencoba dibandingkan kelompok kontrol. Namun, faktor kontekstual seperti pengaruh keluarga, regulasi, dan pendidikan kesehatan juga berperan (Aly et al.2022).

Tinjauan sistematis ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan media sosial terhadap persepsi dan niat penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja, dengan fokus pada promosi, iklan, dan konten yang disajikan oleh *influencer* serta teman sebaya melalui platform digital. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana berbagai jenis konten media sosial, seperti iklan, promosi, dan *user-generated content* (UGC), mempengaruhi perubahan persepsi risiko dan niat menggunakan rokok elektrik pada remaja. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh intensitas dan jenis konten terhadap kelompok usia remaja di berbagai negara, serta bagaimana paparan iklan rokok elektrik dan konten *influencer* membentuk persepsi risiko dan norma sosial yang mendorong niat *vaping* pada remaja. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan kebijakan regulasi pemasaran rokok elektrik, serta memberikan dasar ilmiah untuk edukasi dan strategi pencegahan yang lebih efektif untuk mengurangi dampak negatif promosi rokok elektrik di media sosial, terutama di kalangan remaja, dan mendukung pencegahan yang lebih efektif di tingkat individu dan komunitas.

METODE

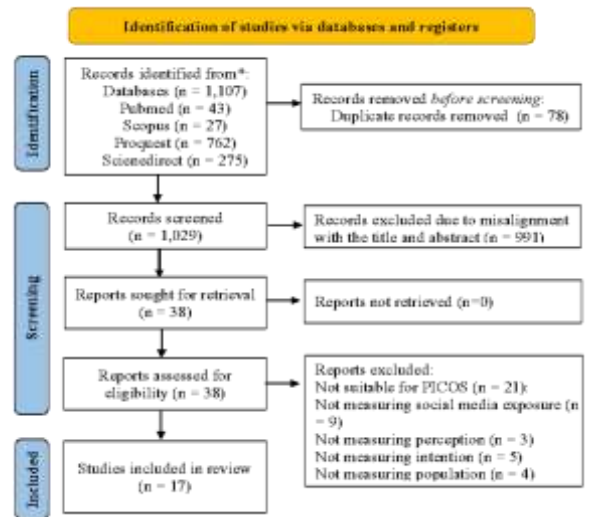
Penelitian ini menggunakan metode tinjauan sistematis literature review (SLR) untuk menganalisis pengaruh paparan media sosial terhadap persepsi dan niat menggunakan rokok elektrik pada remaja, yang dipandu oleh pernyataan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses*) 2020 untuk memastikan ketelitian dan transparansi metodologis Pencarian literatur dilakukan pada empat database utama, yaitu *PubMed*, *ProQuest*, *Scopus*, dan *ScienceDirect*, Melalui penggabungan kata kunci menggunakan operator Boolean: ("social media" OR "digital media" OR "social media exposure" OR "*influencer* marketing") AND ("electronic cigarettes" OR "e-cigarettes" OR "*vaping*" OR "ENDS") AND ("adolescents" OR "teenagers" OR "youth") AND ("perception" OR "attitude" OR "beliefs") AND ("intention" OR "intention to use" OR "behavioral intention"). Pencarian difokuskan pada artikel

yang diterbitkan antara tahun 2015 hingga 2025, berbahasa Inggris dan Indonesia serta tersedia dalam bentuk teks penuh (*full-text*).

Artikel yang dimasukkan adalah penelitian empiris pada manusia yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu (1) populasi studi adalah remaja; (2) membahas pengaruh paparan media sosial terhadap persepsi dan niat merokok elektrik pada remaja; (3) diterbitkan dalam periode tahun 2015-2025; (4) berbahasa Inggris dan Indonesia; (5) tersedia dalam versi teks lengkap; serta (6) merupakan studi empiris (kuantitatif, kualitatif, atau *mixed-methods*). Sebaliknya, artikel dikecualikan jika: (1) artikel tidak melibatkan remaja atau hanya berfokus pada kelompok usia lainnya, seperti anak-anak, dewasa dan lansia; (2) Artikel yang tidak secara eksplisit mengkaji persepsi risiko atau niat penggunaan rokok elektrik pada remaja, atau yang tidak memfokuskan analisisnya pada aspek tersebut; (3) Artikel yang tidak mengeksplorasi pengaruh media sosial (seperti iklan, konten *influencer*, atau *user-generated content*) terhadap sikap dan perilaku remaja terkait dengan rokok elektrik; (4)artikel yang diterbitkan sebelum tahun 2015 atau setelah 2025; (5) artikel yang tidak diterbitkan dalam bahasa Inggris atau Indonesia, (6) artikel yang hanya tersedia sebagai abstrak atau tidak dapat diakses sepenuhnya, dan (7) Artikel yang tidak bersifat penelitian empiris, termasuk artikel tinjauan, abstrak konferensi, protokol penelitian, disertasi, editorial, atau studi yang bersifat teoritis tanpa data empiris yang relevan.

Sitasi yang diperoleh diimpor ke aplikasi pengelola referensi untuk menghapus duplikat dan menyaring artikel. Seleksi dilakukan dalam dua tahap: pertama, judul dan abstrak disaring untuk artikel yang relevan, lalu teks lengkap dievaluasi berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Artikel yang memenuhi kriteria dimasukkan dalam sintesis akhir. Penelusuran literatur divisualisasikan menggunakan Diagram Alir PRISMA.

Gambar 1. Diagram PRISMA penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelusuran literatur dalam penelitian ini dilakukan mengikuti pedoman PRISMA 2020 (Gambar 1), yang menghasilkan 1.107 artikel yang diidentifikasi dari empat basis data utama, yaitu PubMed (n=43), Scopus (n=27), ProQuest (n=762), dan ScienceDirect (n=275). Setelah menghapus duplikat sebanyak 78 artikel, terdapat 1.029 artikel yang disaring pada tahap pertama. Pada tahap penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, 991 artikel dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria relevansi, menyisakan 38 artikel yang dianggap berpotensi relevan dan dilanjutkan ke tahap peninjauan teks lengkap. Seluruh artikel yang lolos pada tahap ini dapat

diakses dalam versi full-text tanpa ada yang hilang atau gagal diunduh. Pada tahap seleksi kelayakan, 21 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria PICOS, dengan alasan bahwa artikel-artikel tersebut tidak mengukur paparan media sosial (n=9), tidak mengukur persepsi (n=3) dan niat (n=5) yang berkaitan dengan penggunaan rokok elektrik, serta tidak melibatkan populasi remaja (n=4). Pada Akhirnya, 17 artikel yang memenuhi seluruh kriteria dimasukkan dalam studi ini. Hasil tinjauan sistematis tentang pengaruh paparan media sosial terhadap persepsi dan niat merokok elektrik pada remaja dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Ekstraksi Data Artikel Sesuai Kriteria

No	Penulis dan tahun	Judul	Negara	Desain Studi	Populasi dan Sampel	Temuan Utama
1	Park, E., Kwon, M., Gaughan, M. R., Livingston, J. A., Chang, Y.-P. (2019)	<i>Listening to adolescents: Their perceptions and information sources about e-cigarettes</i>	Amerika Serikat	Kualitatif (Wawancara)	34 remaja (10-18 tahun) dari wilayah Western New York, USA.	Penelitian ini menunjukkan remaja menganggap rokok elektrik lebih sehat dan menyenangkan, dengan daya tarik rasa dan citra keren, meski khawatir kecanduan. Sumber informasi utama adalah iklan media sosial dan teman sebaya, dengan peran keluarga dan sekolah.
2	Struik, L. L., Christianson, K., Khan, S., Yang, Y., Werstuik, S., Dow-Fleisner, S., Ben-David, S. (2023)	<i>Factors that Influence Decision-Making Among Youth Who Vape and Youth Who Don't Vape</i>	Kanada	Kualitatif (Wawancara mendalam, analisis tematik, UTB Framework)	25 remaja usia 12–18 tahun di British Columbia	Studi menemukan bahwa remaja vapers dipengaruhi oleh tekanan teman, persepsi vape lebih aman, identitas sosial, coping emosi, dan paparan konten <i>vaping</i> di media sosial (Instagram, TikTok, Snapchat), yang menormalisasi <i>vaping</i> dan meningkatkan <i>curiosity</i> . Intervensi pencegahan harus mempertimbangkan faktor psikososial dan lingkungan.
3	Vogel, E. A., Hashemi, R., Ramo, D. E., Darrow, S. M., Costello, C., Prochaska, J. J. (2024)	<i>Adolescents' perceptions of nicotine vaping-related social media content</i>	Amerika Serikat	Kualitatif (Wawancara)	Remaja berusia 13-18 tahun, 30 peserta di California, 73,3% belum pernah mencoba <i>vaping</i>	Paparan konten pro- <i>vaping</i> , terutama melalui "stories" (27/30), berdampak pada normalisasi <i>vaping</i> (24/30) dan penjualan antar teman (3/30). Reaksi remaja bervariasi, dan paparan berulang dapat memicu ketertarikan serta pembelian produk, sehingga pembatasan konten pro- <i>vaping</i> diperlukan.
4	Klau, M. A. K., Romeo, P., Ndun, H. J. N., & Nayoan, C. R. (2025)	<i>Determinasi Perilaku Merokok Elektrik pada Remaja Putri di Komunitas Vapers Kota Kupang</i>	Indonesia	Kualitatif (Fenomenologi; wawancara mendalam)	4 remaja putri pengguna aktif vape usia 18–24 tahun.	Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku merokok elektrik pada remaja putri dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pengetahuan terbatas, persepsi vape lebih aman, efek rasa, dan motivasi relaksasi, serta faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya, keluarga

						permisif, dan paparan media sosial. Media sosial menjadi pendorong utama minat dan keputusan <i>vaping</i> Sebagian besar peserta adalah mantan perokok tembakau yang beralih ke rokok elektrik, yang dianggap lebih aman, murah, dan diterima secara sosial. Pemasaran media sosial, toleransi orang tua, dan faktor normatif teman sebaya berpengaruh besar. Daya tarik <i>vaping</i> meningkat dengan aerosol berperisa, nama merek menarik, dan "trik awan", sementara akses mudah dan perangkat premium menunjukkan status sosial.
5	Nabi, M. G., Chowdhury, M. A., & Hossian, M. M. (2025)	<i>Beliefs and Intention to Use E-cigarettes Among University Students in Dhaka City of Bangladesh: A Qualitative Exploration</i>	Banglades h	Kualitatif (Fenomenologi); Focus Group Discussion	32 mahasiswa (4 FGD), usia rata-rata 22 tahun	Intensitas penggunaan media sosial meningkatkan kesiapan, niat, sikap, dan persepsi norma, serta menurunkan persepsi bahaya terhadap rokok elektrik ($p < .01$). Paparan konten rokok elektrik berat meningkatkan niat ($p = .049$) dan sikap positif ($p = .019$). Melihat iklan meningkatkan kesiapan, niat ($p < .01$), dan persepsi norma ($p = .009$). Paparan konten berat dan ringan tidak berpengaruh signifikan ($p > .529$)
6	Vogel, E. A., Ramo, D. E., Rubinstein, M. L., Delucchi, K. L., Darrow, S. M., Costello, C., Prochaska, J. J. (2021)	<i>Effects of Social Media on Adolescents' Willingness and Intention to Use E-Cigarettes: An Experimental Investigation</i>	Amerika Serikat	Eksperimental	Remaja berusia 13-18 tahun (n=135)	Peserta intervensi menilai pesan pencegahan <i>vaping</i> lebih efektif, menurunkan rasa ingin mencoba vape, serta meningkatkan motivasi berhenti. Namun, tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok intervensi dan kontrol dalam keyakinan, persepsi bahaya, norma, niat perilaku, maupun perilaku penggunaan vape setelah 1 bulan..
7	Villanti, A.C.; Wackowski, O.A.; LePine, S.E.; West, J.C.; Stevens, E.M.; Unger, J.B.; Mays, D. (2022)	<i>Effects of Vaping Prevention Messages on Electronic Vapor Product Beliefs, Perceived Harms, and Behavioral Intentions among Young Adults: A Randomized Controlled Trial</i>	Amerika Serikat	Eksperimental (Randomized Controlled Trial)	569 remaja dewasa berusia 18-24 tahun dari Vermont, USA. (intervensi = 295; kontrol = 274)	Kampanye anti- <i>vaping</i> di Facebook dan Instagram berhasil menurunkan niat <i>vaping</i> pada current vapers ($\beta = -0.138, p = .04$) dan meningkatkan anti-industry beliefs ($\beta = 0.120, p = .046$). Tidak ada efek signifikan pada never-users atau former-users. Intervensi media sosial efektif mengurangi niat <i>vaping</i> , tetapi hanya pada pengguna aktif dan membutuhkan
8	Evans, W., Kincaid, C., Moreno, M., et al. (2024)	<i>Effects of a Social Media Intervention on Vaping Intentions: Randomized Dose-Response Experiment</i>	Amerika Serikat	Eksperimen; Randomized Controlled Trial (RCT)	1.491 peserta usia 18–24 tahun	

9	Vassey, J., Vogel, E. A., Unger, J. B. (2025)	<i>US adolescents' response to nicotine warning labels in influencer e-cigarette marketing social media posts: a survey-based randomised between-subject experiment</i>	Amerika Serikat	Eksperimental (randomized)	Remaja berusia 17 tahun (n=1864)	paparan lebih lama. Partisipan yang melihat label peringatan FDA menilai <i>influencer</i> lebih jujur, terpercaya, dan terinformasi. Sementara itu, partisipan yang belum pernah menggunakan rokok elektrik dan melihat label "nikotin bebas tembakau" menunjukkan kerentanan lebih tinggi terhadap penggunaannya (OR 1,79; 95% CI 1,17–2,73).
10	Wu, J., Fetterman, J. L., Ross, J. C., Hong, T. (2025)	<i>Effects of Message Frames and Sources in TikTok Videos for Youth Vaping Cessation: Emotions and Perceived Message Effectiveness as Mediating Mechanisms</i>	Amerika Serikat	Eksperimental	378 remaja berusia 13 hingga 18 tahun yang menggunakan e-cigarette, dibagi dalam 4 kelompok	Artikel ini mengkaji pengaruh video TikTok tentang berhenti <i>vaping</i> , yang mempengaruhi persepsi bahaya dan niat berhenti <i>vaping</i> . Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana emosi dan persepsi efektivitas pesan (PME) dapat memediasi niat remaja untuk berhenti <i>vaping</i> .
11	Dai, L., He, Y., Tan, Y., Yu, Z., Zhu, J. (2022)	<i>Online E-cigarette Information Exposure and Its Association with E-cigarette Use among Adolescents in Shanghai, China</i>	China	Survei Cross-Sectional, Kuantitatif	Remaja usia 13-18 tahun di Shanghai, China. Total peserta: 12,470 siswa dari 20 sekolah	Sebanyak 73,9% siswa mengetahui rokok elektrik, dengan sumber utama internet (42,4%), film/TV (36,4%), dan teman (13,8%). Siswa dengan teman pengguna rokok elektrik lebih penasaran dan memiliki uang saku lebih besar. Paparan informasi daring terkait signifikan dengan niat menggunakan rokok elektrik
12	Donaldson, C. D., Prochaska, J. J., Halliday, D., et al. (2025)	<i>Recognition of Online E-cigarette Marketing and E-cigarette-Related Attitudes and Behaviors Among Young Adults</i>	Amerika Serikat	Survei cross-sectional; analisis regresi logistik berbobot	1.500 responden usia 18–24 tahun	Sebanyak 79,0% dewasa muda, termasuk 78,1% peserta di bawah 21 tahun, mengenali pemasaran rokok elektrik daring. Peserta yang mengenali stimulus memiliki peluang lebih besar untuk melaporkan daya tarik (AOR = 2,26), niat membeli (AOR = 1,66), dan kerentanannya untuk mencoba rokok elektrik (AOR = 2,29).
13	Derrick, W., Jackson, H., Nugent, K., & Yang, S. (2025)	<i>An Analysis of Social Media and Electronic Cigarette Use by Middle and High School Students Surveyed by the National Youth Tobacco Survey in 2023</i>	Amerika Serikat	Cross-sectional (Analisis Data Survei Nasional NYTS 2023)	Siswa SMP dan SMA berusia 11–18 tahun (n=16.845)	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan paparan konten <i>e-cigarette</i> meningkatkan peluang remaja untuk <i>vaping</i> . Remaja yang sering melihat atau membagikan konten <i>vaping</i> lebih mungkin menggunakannya, sementara persepsi bahaya dan paparan di rumah atau kendaraan meningkatkan risiko.
14	Nayla, K.	<i>Like, Share,</i>	Indonesia	Kuantitatif;	304 mahasiswa	Paparan iklan rokok elektrik

	K. (2023)	<i>Smoke?: Pengaruh Paparan Iklan Rokok Elektrik Secara Online terhadap Niat Penggunaan Rokok Elektrik Mahasiswa Indonesia</i>		Survei Online; Analisis PLS-SEM	Indonesia	di media sosial meningkatkan niat penggunaan vape, memperkuat norma sosial, dan menurunkan persepsi risiko, membuat vape dianggap aman. Norma sosial dan persepsi risiko memediasi hubungan ini, menegaskan peran besar media sosial dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat penggunaan pada usia muda.
15	Zheng, X., Yang, M., Li, W., Hsien-Chang Lin (2025)	<i>Meme Exposure on Social Media Associated with More Positive E-cigarette Perceptions and Greater Usage Among Youth</i>	Amerika Serikat	Kuantitatif (Analisis Data PATH)	Remaja usia 12-17 tahun di AS, berdasarkan data PATH (Wave 7, 2022–2023) dengan sampel 2000 remaja.	Paparan meme rokok elektrik dari teman dan selebritas mengurangi persepsi bahaya, meningkatkan norma sosial positif, dan kemudahan akses. Pada remaja yang belum menggunakan, meme meningkatkan kerentanannya untuk mencoba ($p < .01$) dan menurunkan niat berhenti..
16	Aldiansyah, D., Pradekso, T., & Naryoso, A. (2022)	<i>Pengaruh Intensitas Komunikasi Peer Group dan Terpaan Celebrity Endorser di Media Sosial terhadap Minat Menggunakan Rokok Elektrik (Vape) pada Remaja</i>	Indonesia	Kuantitatif; Eksplanatori; Regresi Linier	100 remaja usia 12–24 tahun yang terpapar konten vape dan mengikuti akun selebriti di media sosial	Penelitian menunjukkan bahwa intensitas komunikasi dalam peer group dan terpaan celebrity endorser di media sosial secara signifikan meningkatkan minat remaja untuk mencoba vape. Diskusi dengan teman sebaya dan pengaruh selebriti membuat remaja memandang vape sebagai perilaku yang normal, trendi, dan sosial diterima.
17	Cho, H., Li, W., Shen, L., & Borrelli, B. (2019)	<i>Mechanisms of Social Media Effects on Attitudes Toward E-cigarette Use: Motivations, Mediators, and Moderators in a National Survey of Adolescents</i>	Amerika Serikat	Kuantitatif	594 remaja usia 14–17 tahun di AS	Frekuensi penggunaan media sosial berhubungan positif dengan paparan pesan rokok elektrik ($P < .001$). Paparan di Instagram ($P = .005$) dan Snapchat ($P = .03$) berhubungan dengan sikap positif terhadap <i>vaping</i> . Persepsi realisme memperkuat efek paparan ($P < .001$), dan norma sosial memperkuat pengaruh motivasi pembelajaran sosial terhadap sikap <i>vaping</i> ($P = .02$).

Berdasarkan hasil analisis terhadap 17 artikel yang telah ditinjau secara sistematis, penelitian ini menemukan bahwa paparan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan niat merokok elektrik pada remaja. Penelitian oleh Park et al. (2019) dan Vogel et al. (2024) sepakat bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi remaja terhadap rokok elektrik, tetapi ada perbedaan dalam penekanan aspek yang diteliti. Park et al. (2019) menyoroti pengaruh media sosial, teman sebaya, dan keluarga sebagai faktor yang

membentuk persepsi remaja tentang rokok elektrik sebagai alternatif lebih sehat dibandingkan rokok konvensional. Sementara itu, Vogel et al. (2024) lebih fokus pada normalisasi *vaping* di media sosial yang menggambarkan *vaping* sebagai sesuatu yang menyenangkan dan keren, sehingga dapat memperkuat niat remaja untuk mencoba.

Selain itu Struik et al. (2023) dan Derrick et al. (2025) menambahkannya dengan fakta bahwa meskipun media sosial memainkan peran besar, faktor pengaruh teman sebaya dan keluarga sangat

kuat. Struik et al. (2023) menemukan bahwa teman sebaya dan keluarga memainkan peran dominan dalam keputusan remaja untuk mencoba rokok elektrik, dengan media sosial hanya menjadi saluran informasi. Sebaliknya, Derrick et al. (2025) menekankan bahwa konten terkait rokok elektrik yang sering muncul di media sosial dapat mengurangi persepsi bahaya dan meningkatkan kemungkinan remaja mencoba rokok elektrik.

Penelitian lainnya oleh Struik et al. (2023), Nabi et al. (2025) dan Adriana et al. (2025) sepakat bahwa pengaruh teman sebaya dan keluarga merupakan faktor utama dalam keputusan remaja untuk menggunakan rokok elektrik. Namun, Struik et al. (2023) lebih menekankan pada rendahnya persepsi risiko kesehatan di kalangan remaja, Adriana et al. (2025) Vogel et al. (2021) mengungkapkan bahwa meskipun ada faktor internal yang membatasi, pengaruh media sosial memperkuat niat remaja untuk mencoba rokok elektrik. Sejalan dengan penelitian oleh Dai et al. (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial sangat berhubungan dengan niat remaja untuk menggunakan rokok elektrik, terutama ketika ada teman sebaya yang menggunakan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa remaja cenderung lebih mudah terpengaruh oleh pengaruh sosial di sekitar mereka, terutama yang beredar di media sosial.

Sementara pada penelitian oleh Nayla (2025) menambahkan bahwa pengaruh iklan daring dan regulasi iklan dapat mempengaruhi niat remaja untuk merokok elektrik. Meskipun keluarga dan teman sebaya memiliki pengaruh yang kuat, faktor eksternal seperti iklan dan kampanye di media sosial memberikan dampak yang signifikan. Lebih lanjut, penelitian oleh Wu et al. (2025) Donaldson et al. (2025) dan Vassey et al. (2025) mengungkapkan bahwa faktor seperti iklan dan label peringatan memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi bahaya terhadap rokok elektrik. Wu et al. (2025) menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh ahli medis lebih efektif dalam mengurangi niat merokok elektrik, sementara Vassey et al. (2025) menemukan bahwa iklan yang mencantumkan label "*tobacco-free nicotine*" dapat menurunkan persepsi bahaya dan meningkatkan kerentanannya terhadap penggunaan.

Selain itu penelitian oleh Cho et al. (2019) dan Duvit et al. (2024) menyoroti peran penting platform media sosial tertentu seperti Instagram dan Snapchat dalam menyebarkan pesan tentang *vaping*. Cho et al. (2019) menunjukkan bahwa motivasi untuk menggunakan media sosial seperti ekspresi diri dan pembelajaran sosial mempengaruhi sikap remaja terhadap *vaping*. Dan Duvit et al. (2024) melengkapi ini dengan menunjukkan bahwa selebritis sebagai endorser juga berpengaruh besar dalam membentuk niat

remaja untuk mencoba rokok elektrik. Serta penelitian Zheng et al. (2025) menunjukkan fenomena baru di mana meme terkait rokok elektrik di media sosial dapat menurunkan persepsi bahaya di kalangan remaja, memperkuat peran penting media sosial dalam normalisasi *vaping*.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Evans et al. (2024) dan Villanti et al. (2022) menyoroti peran intervensi berbasis media sosial. Evans et al. menunjukkan bahwa video anti-*vaping* di media sosial dapat mengurangi niat merokok elektrik, meskipun dampaknya tidak signifikan di seluruh sampel. Sebaliknya, Villanti et al. menemukan bahwa pesan pencegahan dapat mengurangi niat merokok di sub kelompok tertentu, menunjukkan bahwa edukasi dan intervensi sangat bergantung pada audiens yang tepat.

Secara keseluruhan, hasil tinjauan ini menunjukkan bahwa paparan media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan niat remaja terhadap rokok elektrik. Oleh karena itu, perlu adanya regulasi yang lebih ketat terhadap iklan rokok elektrik di platform media sosial, serta kampanye edukasi yang lebih efektif untuk mengurangi normalisasi perilaku merokok di kalangan generasi muda.

Pengaruh Teman Sebaya terhadap persepsi dan niat merokok elektrik

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh besar dalam membentuk norma sosial terkait perilaku merokok elektrik di kalangan remaja. Smith et al. (2023) menemukan bahwa remaja yang memiliki teman sebaya yang menggunakan rokok elektrik lebih mungkin terpapar konten rokok elektrik melalui media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan sikap positif mereka dan niat untuk mencoba produk tersebut. Penelitian Park et al. (2019) mengungkapkan bahwa remaja yang sering melihat teman sebaya mereka menggunakan rokok elektrik di media sosial cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk tersebut. Konten yang menampilkan teman-teman menggunakan rokok elektrik dalam situasi sosial yang menyenangkan sering dianggap sebagai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam kelompok mereka, memperkuat pandangan bahwa merokok elektrik adalah bagian dari gaya hidup yang diterima di lingkungan sosial mereka. Penelitian Duvit et al. (2024) menambahkan bahwa remaja yang sering berdiskusi dengan teman sebaya mengenai vape cenderung memiliki rasa ingin mencoba yang lebih tinggi.

Sejalan dengan hal ini, Adriana et al. (2025) juga menemukan bahwa pengaruh teman sebaya dan selebriti di media sosial secara signifikan mempengaruhi minat remaja untuk mencoba

vape. Secara keseluruhan, teman sebaya memainkan peran besar dalam membentuk persepsi dan niat remaja terhadap penggunaan rokok elektrik, terutama melalui konten yang dibagikan di media sosial

Pengaruh *Influencer* terhadap persepsi dan niat merokok elektrik

Selain teman sebaya, *influencer* di media sosial juga memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk persepsi dan niat merokok elektrik di kalangan remaja. Vogel et al. (2024) mengungkapkan bahwa konten yang diposting oleh *influencer* sering kali menciptakan persepsi bahwa merokok elektrik adalah perilaku yang biasa dan diterima, sehingga normalisasi perilaku ini terjadi di kalangan remaja. Hal ini diperburuk oleh fakta bahwa *influencer* sering memperkenalkan *vaping* sebagai bagian dari gaya hidup yang trendi dan dapat diterima dalam kelompok sosial mereka. Penelitian Vassey et al. (2025) menambahkan bahwa paparan iklan *influencer* dengan label peringatan yang dimodifikasi dapat menurunkan persepsi bahaya rokok elektrik dan lebih meningkatkan niat remaja untuk mencoba produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer*, yang sering kali dianggap sebagai figur panutan, berperan penting dalam mengubah pandangan remaja tentang bahaya rokok elektrik.

Selain itu, Aly et al. (2022) menekankan bahwa *influencer* yang mempromosikan *vaping* di platform seperti Instagram dan TikTok berperan besar dalam menormalisasi penggunaan rokok elektrik dan mengubah persepsi remaja mengenai bahaya produk ini. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Dai et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dan endorsement selebritas memiliki dampak langsung terhadap niat mencoba rokok elektrik di kalangan remaja yang sebelumnya tidak tertarik untuk menggunakannya. Duvit et al. (2024) juga menambahkan bahwa *influencer* media sosial, dengan kredibilitas, daya tarik, dan gaya hidup mereka, menjadikan *vaping* sebagai perilaku yang normal, trendi, dan dapat diterima secara sosial.

Temuan serupa ditemukan dalam studi oleh Villanti et al. (2022), yang menyatakan bahwa paparan konten dari *influencer*, akses mudah melalui e-commerce, serta informasi mengenai rasa dan fitur rokok elektrik semakin memperkuat pembentukan niat remaja untuk menggunakan produk tersebut. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh besar dalam memperkuat norma sosial yang menganggap *vaping* sebagai bagian dari gaya hidup yang diterima di kalangan remaja, serta mempengaruhi persepsi dan niat mereka untuk menggunakan rokok elektrik. Hal ini menegaskan pentingnya regulasi yang lebih ketat terhadap iklan rokok

elektrik dan *influencer* yang mempromosikan produk tersebut di platform media sosial.

Pengaruh Paparan Iklan Rokok Elektrik di Media Sosial

Beberapa studi menunjukkan bahwa iklan di media sosial memainkan peran penting dalam penurunan persepsi bahaya dan peningkatan ketertarikan remaja untuk mencoba *vaping*. Penelitian oleh Vogel et al. (2021) dan Vassey et al. (2025) menemukan bahwa paparan iklan dan konten rokok elektrik dapat menurunkan persepsi bahaya serta meningkatkan niat remaja untuk mencoba rokok elektrik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Park et al. (2019), yang juga menemukan bahwa paparan iklan rokok elektrik di media sosial meningkatkan persepsi remaja bahwa rokok elektrik lebih aman dan dapat diterima secara sosial. Penelitian lebih lanjut oleh Adriana et al. (2025) dan Struik et al. (2023) mengungkapkan bahwa remaja yang sering terpapar iklan rokok elektrik di media sosial cenderung menilai rokok elektrik lebih aman dibandingkan rokok konvensional. Temuan ini juga diperkuat oleh Nabi et al. (2025), yang mencatat bahwa semakin tinggi eksposur remaja terhadap konten rokok elektrik di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki persepsi keliru terhadap rokok elektrik, bahkan di kalangan remaja yang sebelumnya tidak tertarik untuk menggunakannya.

Selain itu, penelitian oleh Nayla (2025) menunjukkan bahwa paparan iklan rokok elektrik di media sosial secara signifikan meningkatkan niat penggunaan vape di kalangan remaja. Paparan ini juga meningkatkan *perceived social norms* (anggapan bahwa penggunaan vape adalah hal yang normal) dan menurunkan *perceived risk*, sehingga membuat mahasiswa memandang vape sebagai produk yang lebih aman.

Pengaruh paparan iklan di media sosial terhadap niat menggunakan rokok elektrik juga ditegaskan oleh Donaldson et al. (2025), yang menemukan bahwa paparan iklan rokok elektrik melalui platform sosial media populer seperti Instagram dan TikTok sangat berhubungan dengan niat remaja untuk mencoba *e-cigarette*. Dalam studi ini, remaja yang terpapar konten yang lebih sering mengenai *vaping* lebih cenderung merasa tertarik untuk mencoba rokok elektrik, meskipun mereka sebelumnya tidak pernah terlibat dalam penggunaan rokok elektrik. Sementara Penelitian oleh Evans et al. (2024) menekankan bahwa iklan *vaping* yang ditemukan di media sosial memiliki dampak dosis-respons terhadap niat untuk berhenti *vaping*, dengan remaja yang lebih sering terpapar konten terkait *vaping* menunjukkan niat yang lebih rendah untuk melanjutkan penggunaan rokok elektrik. Penurunan niat untuk merokok lebih terlihat pada kelompok yang terpapar pesan-pesan yang

mengedepankan anti-industry beliefs, yang menyoroti bahaya industri rokok elektrik bagi kesehatan remaja. Oleh karena itu, perlu ada regulasi ketat terkait iklan *vaping* di media sosial dan upaya edukasi yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran risiko *vaping* di kalangan remaja.

Pengaruh pesan pencegahan pada media sosial terhadap persepsi dan niat merokok elektrik

Penelitian oleh Villanti et al. (2022) dalam eksperimen terkontrol acak menunjukkan bahwa pesan pencegahan yang disebarluaskan melalui media sosial dapat mengurangi niat merokok pada subkelompok pengguna aktif. Meskipun tidak berpengaruh pada seluruh sampel, pesan pencegahan ini memberikan dampak positif pada sebagian remaja yang sudah terpapar kebiasaan merokok elektrik.

Di sisi lain, penelitian oleh Wu et al. (2025) menunjukkan bahwa pesan berbasis framing loss yang disampaikan oleh ahli formal di TikTok lebih efektif dalam meningkatkan niat berhenti merokok di kalangan remaja. Pesan ini berfungsi untuk mengurangi persepsi positif terhadap rokok elektrik dan memotivasi remaja untuk berhenti

Implikasi untuk Kebijakan Regulasi dan Edukasi Kesehatan

Berdasarkan temuan-temuan ini, sangat jelas bahwa regulasi ketat terhadap iklan rokok elektrik di media sosial diperlukan untuk mencegah peningkatan prevalensi penggunaannya di kalangan remaja. Oleh karena itu, pemerintah dan organisasi kesehatan perlu memperketat pengawasan terhadap iklan yang menasar remaja, terutama yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk *vaping*.

Selain itu, kampanye edukasi kesehatan berbasis digital yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi risiko *vaping* sangat penting. Kampanye ini harus fokus pada mitigasi dampak negatif dari teman sebaya dan *influencer*, yang sering berperan dalam normalisasi *vaping* di kalangan remaja. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan kebijakan yang lebih ketat terkait regulasi iklan *vaping*, termasuk penerapan kebijakan yang membatasi atau melarang konten yang dipromosikan oleh *influencer* dengan audiens muda (Zheng et al. 2025).

Lebih lanjut, pendidikan kesehatan yang menargetkan remaja untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak negatif rokok elektrik juga sangat diperlukan, terutama di platform media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan produk ini secara halus.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan sistematis ini, paparan media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan niat remaja untuk menggunakan rokok elektrik. Media sosial berfungsi sebagai saluran utama dalam membentuk norma sosial dan persepsi bahaya terkait rokok elektrik. Faktor eksternal seperti iklan, promosi, serta konten yang dibuat oleh teman sebaya atau *influencer* memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi positif dan niat merokok elektrik di kalangan remaja. Selain itu, teman sebaya dan keluarga tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan remaja untuk mencoba rokok elektrik, meskipun pengaruh media sosial semakin memperkuat niat tersebut.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa meskipun ada pengaruh internal yang membatasi, seperti kekhawatiran terhadap kesehatan, pengaruh eksternal dari media sosial, termasuk konten iklan dan endorsement dari *influencer*, justru memperbesar kerentanannya terhadap penggunaan rokok elektrik. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan regulasi yang lebih ketat terhadap iklan rokok elektrik di platform media sosial dan memperkuat kampanye edukasi yang menyoroti risiko kesehatan dari penggunaan rokok elektrik, terutama di kalangan remaja.

DAFTAR PUSTAKA

Adekeye, Olayemi Timothy, Marie Boltz, Yingling Jao, Steven Branstetter, Olayemi Timothy, Marie Boltz, Yingling Jao, and Steven Branstetter. 2025. “Vaping in the Digital Age : How Social Media Influences Adolescent Attitudes and Beliefs About E-cigarette Use Vaping in the Digital Age : How Social Media Influences Adolescent Attitudes and Beliefs About E-cigarette Use.” *Journal of Child & Adolescent Substance Use* 30(1): 13–26. doi:10.1080/1067828X.2024.2439599.

Adriana, Marlin, Kornelia Klau, Petrus Romeo, Helga Jilvera, Nathalia Ndun, and Christina Rony Nayoan. 2025. “PUTRI DI KOMUNITAS VAPERS KOTA KUPANG.” 9: 5504–19.

Aly, Ameera Syafiqah, Rokiah Mamikutty, and Jamaludin Marhazlinda. 2022. “Association between Harmful and Addictive Perceptions of E-cigarettes and E-cigarette Use among Adolescents.”

Bigwanto, Mouhamad, Melinda Péntzes, Nurul Kodriati, Emma Rachmawati, and Nida Amalia. 2025. “E-cigarette Use and Susceptibility among Indonesian Youth : The Role of Social Environment , Social Media , and Individual Factors.”

Chen, Wenqi, Gaoran Chen, Shaojie Qi, and Jinzheng Han. 2024. “Trends of Electronic Cigarette Use among Adolescents : A

- Bibliometric Analysis.” (2023): 1–10.
- Cho, Hyunyi, Wenbo Li, Lijiang Shen, and Julie Cannon. 2019. “Mechanisms of Social Media Effects on Attitudes Toward *E-cigarette* Use : Motivations , Mediators , and Moderators in a National Survey of Adolescents Corresponding Author :” 21. doi:10.2196/14303.
- Dai, LuoJia, Yaping He, Yinliang Tan, Zhiping Yu, and Jingfen Zhu. 2022. “Online *E-cigarette* Information Exposure and Its Association with *E-cigarette* Use among Adolescents in Shanghai , China.”
- Derrick, William, Hannah Jackson, and Kenneth Nugent. 2025. “An Analysis of Social Media and Electronic Cigarette Use by Middle and High School Students Surveyed by the National Youth Tobacco Survey in 2023.” doi:10.1177/21501319251364335.
- Donaldson, Scott I, Trista A Beard Edd, Julia C Chen-sankey, Ollie Ganz Drph, Olivia A Wackowski, and Jon-patrick Allem. 2025. “Recognition of Online *E-cigarette* Marketing and E-Cigarette-Related Attitudes and Behaviors Among Young Adults.” (July 2024): 73–79.
- Duvit Aldiansyah, Tandiyo Pradekso, Agus Naryoso. 2024. “PENGARUH INTENSITAS KOMUNIKASI PEER GROUP DAN TERPAAN CELEBRITY ENDORSER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ROKOK ELEKTRIK (VAPE) PADA REMAJA.” <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/44662>.
- Evans, William Douglas, Jeffrey Bingenheimer, Jennifer Cantrell, Jennifer Kreslake, Megumi Ichimiya, Alexander P D Esterre, Raquel Gerard, et al. 2024. “Effects of a Social Media Intervention on *Vaping* Intentions : Randomized Dose-Response Experiment Corresponding Author :” 26: 1–12. doi:10.2196/50741.
- Hartono, Ronald, Chaofang Yan, Ying Chen, Boting Ma, Yaqi Deng, Yijia Sun, Pan Li, Yuye Dao, and Rui Deng. 2024. “Knowledge , Attitude , and Practice of *e-cigarette* Use among Undergraduate Students : A Comparative Study between China and Indonesia.” : 1–12.
- Kim, Jinyung, Serim Lee, and Jongserl Chun. 2022. “An International Systematic Review of Prevalence , Risk , and Protective Factors Associated with Young People ’ s *E-cigarette* Use.”
- Kusnali, Asep, Veby Amelia Edwin, Endang Indriasih, and Tati Suryati Warouw. 2023. “POTENTIAL RISK FACTORS TO PREVENT THE RISE IN ELECTRIC CIGARETTE CONSUMPTION AMONG
- INDONESIAN ADOLESCENTS.” III(1): 8–23.
- Nabi, Mohammad Hayatun, Anika Tasneem Chowdhury, and Mosharop Hossian. 2025. “Beliefs and Intention to Use e - Cigarettes among University Students in Dhaka City of Bangladesh : A Qualitative Exploration.”
- Nayla, Kinara Khanza. 2025. “Like , Share , Smoke ? : Pengaruh Paparan Iklan Rokok Elektrik Terhadap Niat Penggunaan Rokok Mahasiswa Indonesia.” 6(3).
- Park, Eunhee, Misol Kwon, Mary Rose Gaughan, Jennifer A Livingston, and Yu-ping Chang. 2019. “Listening to Adolescents : Their Perceptions and Information Sources about e-Cigarettes.” *Journal of Pediatric Nursing* 48: 82–91. doi:10.1016/j.pedn.2019.07.010.
- Region, W H O European. 2022. “Prevalence of Tobacco and *E-cigarette* Use by Young People in the WHO European Region.” (1): 1–4. https://www.who.int/docs/librariesprovider2/default-document-library/03-prevalence-youth-tobacco-factsheet-2024.pdf?sfvrsn=3c4b6a70_2&download=true.
- Salari, Nader, Sahel Rahimi, Niloofar Darvishi, Amir Abdolmaleki, and Masoud Mohammadi. 2024. “Public Health in Practice The Global Prevalence of *E-cigarettes* in Youth : A Comprehensive Systematic Review and Meta-Analysis.” *Public Health in Practice* 7(March): 100506. doi:10.1016/j.puhip.2024.100506.
- Smith, Marissa J, Christina Buckton, Chris Patterson, and Shona Hilton. 2023. “User-Generated Content and *Influencer* Marketing Involving *e-cigarettes* on Social Media : A Scoping Review and Content Analysis of YouTube and Instagram.” : 1–10.
- Struik, Laura, Kyla Christianson, Shaheer Khan, Youjin Yang, Saige-taylor Werstuik, Sarah Dow-fleisner, and Shelly Ben-david. 2023. “Addictive Behaviors Reports Factors That Influence Decision-Making among Youth Who Vape and Youth Who Don ’ t Vape.” *Addictive Behaviors Reports* 18(June): 100509. doi:10.1016/j.abrep.2023.100509.
- Vassey, Julia, Erin A Vogel, and Jennifer B Unger. 2025. “US Adolescents ’ Response to Nicotine Warning Labels in *Influencer* e - Cigarette Marketing Social Media Posts : A Survey- - Based Randomised between- - Subject Experiment.” : 609–17. doi:10.1136/tc-2023-058534.
- Villanti, Andrea C, Olivia A Wackowski, S Elisha Lepine, Julia C West, Elise M Stevens, Jennifer B Unger, and Darren Mays. 2022. “Effects of *Vaping* Prevention Messages on Electronic Vapor Product Beliefs , Perceived Harms , and Behavioral Intentions among

- Young Adults : A Randomized Controlled Trial.”
- Vogel, Erin A, Rhana Hashemi, Danielle E Ramo, Sabrina M Darrow, Caitlin Costello, and Judith J Prochaska. 2024. “Adolescents ’ Perceptions of Nicotine Vaping-Related Social Media Content.” 13(2): 240–48.
- Vogel, Erin A, Danielle E Ramo, Mark L Rubinstein, Kevin L Delucchi, Sabrina M Darrow, Caitlin Costello, and Judith J Prochaska. 2021. “Effects of Social Media on Adolescents ’ Willingness and Intention to Use E-Cigarettes : An Experimental Investigation.” : 694–701. doi:10.1093/ntr/ntaa003.
- Wibowo, Razan, Tobias Weinmann, Dennis Nowak, and Yayi Suryo Prabandari. 2025. “Exploring E - Cigarette Use Among Indonesian Youth : Prevalence , Determinants and Policy Implications.” *Journal of Community Health* 50(4): 585–95. doi:10.1007/s10900-025-01442-0.
- Wu, Jiayi, D Ph, Jessica L Fetterman, D Ph, Jennifer Cornacchione Ross, D Ph, Traci Hong, and D Ph. 2025. “Effects of Message Frames and Sources in TikTok Videos for Youth Vaping Cessation : Emotions and Perceived Message Effectiveness as Mediating Mechanisms.” *Journal of Adolescent Health* 76(1): 122–30. doi:10.1016/j.jadohealth.2024.08.013.
- Yn, Miaw, Jane Ling, Ahmad Farid, Nazmi Abdul, Nazarudin Safian, Azmawati Mohammed Nawi, Dzulfitee Ahmad, and Norfazilah Ahmad. 2023. “Prevalence and Associated Factors of E-cigarette Use among Adolescents in Southeast Asia : A Systematic Review.”
- Zheng, Xia, Meng Yang, Wenbo Li, and Hsien-chang Lin. 2025. “Meme Exposure on Social Media Associated with More Positive E-cigarette Perceptions and Greater Usage Among Youth.” 7: 1–6.