

# **PROPOSAL**



## **HUBUNGAN PAPARAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL DENGAN NIAT DAN PERILAKU UNTUK MEROKOK ELEKTRONIK PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG 2024**

**DEVINA OKTA SAFIRA**

**NIM. D11.2021.03228**

**PEMBIMBING : DR. NURJANAH S.KM, M.KES**

**PROGRAM STUDI S1 KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS KESEHATAN  
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO  
SEMARANG  
2024**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

# **HUBUNGAN PAPARAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL DENGAN NIAT DAN PERILAKU UNTUK MEROKOK ELEKTRONIK PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG 2024**

Telah disetujui sebagai Proposal Penelitian Skripsi untuk  
diseminarkan secara terbuka di Semarang pada tanggal  
November 2024

Pembimbing

Dr. Nurjanah S.KM, M.Kes

NPP.0686.11.2000.223

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN .....	vi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
1. Tujuan Umum .....	6
2. Tujuan Khusus.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Keaslian Penelitian.....	8
F. Ruang Lingkup Penelitian .....	11
BAB II .....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
BAB III .....	21
METODOLOGI PENELITIAN.....	21
A. Kerangka Konsep.....	21
B. Hipotesis Penelitian.....	21
C. Desain Penelitian .....	22
D. Variabel dan Definisi Operasional.....	22
E. Populasi dan Sampel .....	23
F. Teknik Pengumpulan Data .....	26
G. Pengolahan dan Analisa Data .....	28
DAFTAR PUSTAKA .....	33
LAMPIRAN .....	36

## DAFTAR TABEL

1.1	Tabel Keaslian Penelitian	9
3.1	Tabel Definisi Operasional	23
3.2	Tabel Pembagian Proporsi Sampel	26
3.3	Tabel Susunan Bagian Kuesioner	27
3.4	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Niat	27
3.5	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat	28

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar Iklan Rokok Elektronik di Media Sosial Instagram	18
2.2	Gambar Kerangka Teori - <i>Social Cognitive Theory (SCT)</i>	19
3.1	Gambar Kerangka Konsep – <i>Social Cognitive Theory (SCT)</i>	21

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1.	Instrumen Penelitian	36
----	----------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Merokok merupakan kegiatan yang sudah biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Merokok dianggap sebagai aktivitas yang dapat membuat penggunanya merasa tenang dan memberikan rasa nikmat. Rokok memiliki dampak negatif pada kesehatan diri sendiri maupun masyarakat sekitarnya (1).

Prevalensi perokok aktif di Indonesia terus meningkat, menurut data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 jumlah perokok aktif diperkirakan mencapai 70 juta orang. Kelompok anak dan remaja merupakan kelompok dengan peningkatan jumlah perokok yang paling signifikan. Sementara itu, kelompok usia 15-19 tahun merupakan kelompok perokok terbanyak yaitu 56,5% (2,3).

Merokok saat ini telah berubah dari rokok konvensional dengan tembakau menjadi rokok elektronik. Dalam beberapa tahun terakhir, rokok elektronik menjadi semakin populer. Rokok elektronik umumnya digunakan untuk mengurangi kecanduan rokok tembakau. Hal ini menunjukkan bahwa rokok elektronik tampak seperti solusi kesehatan bagi orang yang merokok tembakau untuk menghindari berbagai bahaya yang ditimbulkannya (1).

Menurut data Global Adult Tobacco Survey (GATS) prevalensi perokok elektronik pada tahun 2021 secara keseluruhan yaitu 3% atau 6,2 juta orang dewasa dengan jumlah laki-laki 5,8% dan perempuan 0,3% (4).

Data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023 proporsi penggunaan rokok elektronik umur 15-19 tahun sebanyak 8,5%, sedangkan menurut umur 20-24 tahun sebanyak 8,7%. Proporsi pengguna rokok elektronik menurut penduduk umur  $\geq 10$  tahun di Provinsi Jawa Tengah sebanyak 3,3% (5).

Rokok elektronik yang sekarang lebih dikenal dengan vape merupakan jenis rokok yang hampir sama dengan rokok tembakau tetapi tidak dibakar, rokok elektronik mengubah cairan menjadi uap melalui alat hisap (6). Rokok elektronik dipromosikan sebagai alat bantu untuk berhenti dari rokok tembakau. Industri rokok elektronik memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan di media sosial. Strategi dalam pemasaran yang digunakan mirip dengan yang diterapkan pada rokok tembakau (7).

Berdasarkan data Global Youth Tobacco Survey (GYTS) tahun 2019 pelajar yang mengetahui adanya iklan atau promosi rokok di internet atau media sosial secara keseluruhan yaitu 36,2%. Pelajar yang mengetahui iklan rokok elektronik di internet secara keseluruhan yaitu 15,7% (8). Data Global Adult Tobacco Survey (GATS) tahun 2021 jumlah orang dewasa yang memperhatikan iklan rokok elektronik di internet secara keseluruhan sebanyak 21,4% (4)

Di Indonesia, rokok elektronik sebagian besar dijual melalui platform daring sebanyak 35,3%. Rokok elektronik aktif dipromosikan melalui Instagram, platform media sosial visual terpopuler di Indonesia yang cenderung menarik minat generasi muda. Indonesia merupakan



negara kedua dengan jumlah postingan Instagram terbanyak terkait promosi rokok elektronik (7). Dengan berbagai model, teknologi, ukuran, warna, kapasitas baterai, dan fitur lainnya, popularitas rokok elektronik saat ini semakin meningkat. Indonesia tampaknya mengikuti trend ini dengan semakin banyak orang yang menyukai rokok elektronik ditunjukkan dengan peningkatan penjualan produk tersebut (9).

Rokok elektronik menargetkan generasi muda melalui media sosial. Beberapa produk rokok elektronik mudah ditemukan dan dibeli, terutama melalui media sosial. Rokok elektronik banyak dijual di media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, X, dan YouTube (10). Generasi muda menggunakan rokok elektronik lebih banyak daripada orang dewasa di banyak negara. Paparan singkat di media sosial tentang rokok elektronik menghasilkan keinginan yang lebih besar untuk menggunakan rokok elektronik (6).

Strategi yang digunakan yaitu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk rokok elektronik. Berbagai macam strategi seperti diskon, model dan bentuk yang berbeda, rasa liquid yang berbagai varian, dan juga harga yang ditawarkan sesuai dengan kantong generasi muda. Media sosial adalah tempat yang paling sering memberikan rekomendasi dan informasi tentang suatu produk rokok elektronik. Media sosial memiliki peluang besar sebagai alat pemasaran, hal tersebut juga dapat meningkatkan minat rokok elektronik pada generasi muda (9).

Peraturan tentang iklan rokok elektronik di media sosial diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2024

tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Pada Pasal 446 Ayat 1 dinyatakan bahwa “Setiap orang yang memproduksi, mengimpor, atau mengedarkan produk tembakau dan rokok elektronik dilarang mengiklankan di media sosial berbasis digital.” (11).

Sementara itu, Pasal 447 Ayat 1 mengatur tentang pengendalian iklan produk tembakau dan rokok elektronik di situs web atau aplikasi komersial, yang mencakup “larangan untuk tidak menggambarkan atau menyatakan bahwa konsumsi produk tersebut bermanfaat bagi kesehatan, tidak menggunakan kalimat yang menyesatkan atau mengajak orang untuk mengonsumsi produk tembakau atau rokok elektronik, serta dilarang menampilkan atau memperagakan bentuk produk tembakau dan rokok elektronik, atau nama lain yang dapat diasosiasikan dengan merek produk tersebut.” (11).

Berdasarkan penelitian pada lima kota di Indonesia tahun 2022 tentang Is Exposure to Social Media Advertising and Promotion Associated with E-cigarette Use? Evidence from Indonesia. Hasil penelitian menjelaskan bahwa responden yang pernah melihat iklan rokok elektronik di media sosial yang pernah menggunakan rokok elektronik sebanyak 2,91 kali atau 3 kali lebih besar dibandingkan dengan yang tidak pernah melihat iklan rokok elektrik di sosial media, sedangkan yang pernah menggunakan rokok elektronik hingga saat ini sebanyak 2,82 kali (12).

Mahasiswa merupakan masa dimana individu memiliki tanggung jawab terhadap masa perkembangannya. Mahasiswa berisiko memilih gaya hidup yang tidak sehat dan akan menjadikan mereka sebagai

kelompok berisiko terhadap berbagai masalah kesehatan (13). Penggunaan rokok elektronik dikalangan mahasiswa saat ini menjadi isu yang memprihatinkan, mahasiswa menganggap rokok elektronik sebagai alternatif pengganti rokok tembakau (14).

Kota Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah memiliki populasi yang cukup besar sekaligus menjadi pusat aktivitas pendidikan dan ekonomi yang mampu menarik minat masyarakat (15). Jumlah penduduk di Kota Semarang tahun 2023 tercatat sebesar 1.649,74 ribu jiwa (16).

Penggunaan rokok elektronik telah meluas ke Kota Semarang yang merupakan tujuan bagi banyak perantau dari berbagai daerah untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Hal ini menjadikan Kota Semarang sebagai target penjualan rokok elektronik pada generasi muda khususnya mahasiswa (15). Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang termasuk ke dalam provinsi dengan jumlah perokok diatas rata-rata, tercatat bahwa 34,4% remaja laki-laki pernah merokok dan remaja perempuan yang pernah merokok mencapai 4,5% (15).

Terdapat banyak pilihan perguruan tinggi di Kota Semarang beberapa diantaranya yaitu perguruan tinggi negeri Universitas Diponegoro dan perguruan tinggi swasta Universitas Dian Nuswantoro. Kedua perguruan tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa yang cukup banyak dan sering menjadi minat untuk menempuh pendidikan di Kota Semarang. Berdasarkan data PDDIKTI jumlah mahasiswa perguruan tinggi negeri Universitas Diponegoro yaitu

61.324 mahasiswa (17). Sedangkan menurut data LLDIKTI perguruan tinggi swasta Universitas Dian Nuswantoro memiliki jumlah mahasiswa 13.468 (18). Kedua universitas yang diambil pada penelitian ini merupakan perguruan tinggi negeri dan swasta yang memiliki program studi kesehatan dan non kesehatan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, disekitar daerah Universitas Dian Nuswantoro dan Universitas Diponegoro penjualan rokok elektronik tidak hanya di vape store, melainkan juga melalui media sosial salah satunya Instagram.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan niat dan perilaku untuk merokok elektronik pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro dan Universitas Diponegoro program studi kesehatan dan non kesehatan di Kota Semarang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang akan diteliti yaitu “Apakah ada hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan niat dan perilaku untuk merokok elektronik pada mahasiswa di Kota Semarang?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Umum**

Untuk mengetahui hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan niat dan perilaku untuk merokok elektronik pada mahasiswa di Kota Semarang

## 2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, program studi, dan semester.
- b. Mendeskripsikan paparan iklan rokok elektronik di media sosial.
- c. Mendeskripsikan niat merokok elektronik mahasiswa di Kota Semarang.
- d. Mendeskripsikan perilaku merokok elektronik mahasiswa di Kota Semarang.
- e. Menganalisis hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan niat untuk merokok elektronik.
- f. Menganalisis hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan perilaku untuk merokok elektronik.
- g. Menganalisis hubungan antara niat dan perilaku untuk merokok elektronik.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Ilmu Pengetahuan (Keilmuan)

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan untuk menambah pengetahuan, wawasan, pemahaman dan pengembangan ilmu Kesehatan Masyarakat tentang hubungan paparan iklan di media sosial dengan niat dan perilaku untuk

merokok elektronik pada mahasiswa program studi kesehatan dan non kesehatan di Kota Semarang.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai rokok elektronik.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan niat dan perilaku untuk merokok elektronik.

4. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai hubungan paparan iklan di media sosial dengan niat dan perilaku untuk merokok elektronik.

5. Bagi Institusi

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang kesehatan dan meningkatkan reputasi institusi sebagai lembaga riset.

## **E. Keaslian Penelitian**

Tabel 1.1. Keaslian Penelitian

No	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Apakah Paparan Iklan dan Promosi Media Sosial Berhubungan dengan Penggunaan Rokok Elektrik? Bukti dari Indonesia (Widya Ratna W) (12).	Untuk menilai apakah paparan iklan dan promosi di media sosial berhubungan dengan penggunaan rokok elektronik di Indonesia	Penelitian campuran termasuk penelitian kuantitatif dengan survei daring menggunakan Google Form dan analisis regresi logistik multivariat dan kualitatif dengan FGD dan analisis tematik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menemukan tingginya tingkat penggunaan rokok elektrik 29% dan penggunaan saat ini 13% diantara peserta penelitian. Terdapat paparan yang tinggi terhadap iklan dan promosi rokok elektrik di media sosial, dengan mayoritas partisipan 84% melaporkan pernah melihat iklan atau promosi rokok elektrik di Facebook, Instagram, YouTube. Tingginya tingkat penggunaan rokok elektrik dan paparan iklan di media sosial memiliki keterkaitan. Partisipan yang melaporkan pernah melihat iklan dan promosi memiliki kemungkinan 2,91 kali dan 2,82 kali lebih besar untuk menggunakan dan saat ini menggunakan rokok elektrik, masing-masing, setelah mengontrol faktor sosial ekonomi, wilayah, dan status merokok.	Tujuan, variabel, populasi, sampel, dan tempat penelitian
2.	Determinan Penggunaan Rokok Elektrik ( <i>Vaporizer</i> ) Pada Perokok di Kota Makassar (Salma Savitri) (19).	Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara independen (pengetahuan, gaya, hidup, keterjangkauan harga, teman sebaya, iklan media dan tipe kepribadian) dan dependen	Metode kuantitatif, desain <i>cross sectional study</i> dan analisis uji korelasi <i>chi-square</i>	Usia perokok terbanyak pada remaja akhir 17-25 tahun sebesar 83,2%, jenis kelamin terbanyak laki-laki sebesar 96,3%, pendidikan terbanyak pada tingkat SMA sebesar 74,8% dan pekerjaan terbanyak yaitu pelajar dan mahasiswa sebesar 54,2%. Persentase merokok elektrik pada variabel pengetahuan sebagian besar perokok dengan pengetahuan baik sebesar 57,7%, variabel gaya hidup sebagian besar responden dengan gaya hidup buruk sebesar 62,7%, variabel keterjangkauan harga sebagian besar perokok mengatakan harga terjangkau sebesar 64,0%. Variabel teman sebaya sebagian besar perokok memiliki teman sebaya	Tujuan, variabel, populasi, sampel, lokasi, dan tempat penelitian

No	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
		(penggunaan rokok elektrik)		buruk sebesar 68,1%, variabel iklan media sebagian perokok dengan iklan media buruk sebesar 68,3%, variabel tipe kepribadian baik introvert 64,0% maupun ekstrovert 53,7% sebagian besar adalah merokok elektrik.	
3.	Hubungan Kemudahan Akses Produk Rokok Elektrik dengan Perilaku Penggunaan Rokok Elektrik di Era New Normal pada Mahasiswa Kesehatan Masyarakat UMKT (Syahrizal Bobby) (20).	Untuk menganalisis hubungan antara faktor kemudahan akses produk rokok elektrik dengan perilaku penggunaan rokok elektrik di era new normal pada mahasiswa kesehatan masyarakat UMKT	Penelitian analisis korelasi dengan desain <i>cross sectional</i> dan teknik sampling <i>stratified random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara kemudahan akses dengan penggunaan rokok elektrik di era new normal pada mahasiswa kesehatan masyarakat UMKT.	Tujuan, variabel, populasi, sampel, lokasi, tempat, dan tahun penelitian
4.	Paparan Iklan Rokok Elektronik di Internet dan Perilaku Merokok pada Remaja (Sutha DW) (21).	Menganalisis paparan iklan rokok elektrik yang sering ditemui oleh remaja di internet serta perilaku merokok yang	Penelitian ini merupakan survey online dengan rancangan <i>cross sectional</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden rata-rata 17 tahun. Sebanyak 49% pelajar mempunyai perilaku merokok, dan sebanyak 39% responden merokok dengan menggunakan rokok elektrik. Perilaku merokok mayoritas dilakukan oleh remaja laki-laki. Sebanyak 89% responden dapat menyebutkan iklan rokok elektrik yang pernah mereka temui di internet. Iklan rokok elektrik yang lebih dikenal dengan istilah vape secara online	Tujuan, variabel, populasi, sampel, lokasi, tempat, dan tahun penelitian



No	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
		dilakukan oleh para remaja.		banyak mereka ditemui di website, platform media sosial seperti facebook, instagram dan tiktok.	
5.	Prevalensi Pengguna Rokok Elektrik pada Mahasiswa dan Faktor Determinan yang Mempengaruhi Perilaku Pengguna Rokoknya (Zita Arieselia) (22).	Untuk mengetahui prevalensi pengguna dan faktor determinan yang memengaruhi perilaku pengguna rokok elektrik pada mahasiswa	Penelitian kuantitatif dengan desain <i>cross sectional</i> , analisis data menggunakan uji <i>Chi Square</i> dan <i>Mann-Whitney</i>	Prevalensi pengguna rokok elektrik pada mahasiswa sebesar 27,1%. Pada penelitian ini faktor yang berpengaruh pada Keputusan penggunaan rokok elektrik adalah jenis kelamin, persepsi, tersedianya suplai, dukungan keluarga, dan dukungan teman.	Tujuan, variabel, populasi, sampel, lokasi, tempat, tahun penelitian

## F. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Lingkup Keilmuan

Ilmu yang digunakan sebagai dasar pada penelitian ini terfokus pada ranah ilmu Kesehatan Masyarakat dengan penekanan pada aspek Promosi Kesehatan.

### 2. Lingkup Materi

Materi yang dibahas pada penelitian ini mengenai hubungan paparan iklan di media sosial dengan niat dan perilaku merokok elektronik.

### 3. Lingkup Lokasi

Lokasi/tempat penelitian ini dilakukan di perguruan tinggi Kota Semarang.

### 4. Lingkup Metode

Metode yang digunakan dalam pengambilan, pengolahan, dan analisis data pada penelitian ini yaitu dengan metode Kuantitatif.

5. Lingkup Obyek/Sasaran

Sasaran penelitian pada ini yaitu mahasiswa perguruan tinggi program studi kesehatan dan non kesehatan di Kota Semarang.

6. Lingkup Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2024 sampai Januari 2025.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Epidemiologi Rokok Elektronik**

###### **a. Definisi Rokok Elektronik**

Rokok elektronik adalah produk tembakau dalam yang diekstraksi atau cara yang lainnya sesuai dengan kemajuan teknologi dan preferensi pelanggan. Rokok elektronik memiliki kemasan yang menarik untuk dikonsumsi oleh pengguna dengan cara dihisap setelah dipanaskan dengan alat pemanas elektronik (11).

###### **b. Prevalensi Rokok Elektronik**

Berdasarkan Global Adult Tobacco (GATS) pada tahun 2021 atau 6,2 juta orang dewasa dengan laki-laki sebanyak 5,8% dan perempuan yang menggunakan rokok elektronik berjumlah 0,3% (4). Data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023 proporsi penggunaan rokok elektronik usia 15-19 tahun sebanyak 8,5%, sedangkan menurut usia 20-24 tahun sebanyak 8,7%. Proporsi pengguna rokok elektronik menurut penduduk usia  $\geq 10$  tahun di Provinsi Jawa Tengah sebanyak 3,3% (23).

##### **2. Kandungan dan Bahaya Rokok Elektronik**

###### **a. Kandungan Rokok Elektronik**

Rokok elektronik tidak mengandung tembakau, tetapi menggunakan cairan yang terdiri dari nikotin, propilen glikol, dan perasa sebagai berikut:

1) Propilen Glikol (PG)

Propilen Glikol adalah cairan yang jernih, tidak berwarna, hampir tidak berbau dan tidak memiliki rasa. Senyawa ini digunakan untuk industri kimia, makanan, dan farmasi sebagai humektan yang dapat menyerap kelembapan tambahan dan menjaga kelembapan dalam produk seperti obat-obatan, kosmetik, dan beberapa makanan. Selain itu, berfungsi sebagai pelarut untuk pewarna dan perasa makanan, serta digunakan dalam industri cat dan plastik. Namun, pada beberapa orang, paparan aerosol propilen glikol dalam konsentrasi yang terdapat dalam rokok elektrik dapat menyebabkan iritasi pada mata dan tenggorokan (24,25).

2) Nikotin

Nikotin adalah alkaloid alami yang berbentuk cair, tidak berwarna dan merupakan basa lemah yang mudah menguap serta dapat menembus lapisan pelindung darah otak. Dalam rokok elektronik nikotin hadir dalam bentuk cair. Ketika dihisap, nikotin berubah menjadi uap yang masuk ke dalam aliran darah pengguna. Uap nikotin ini dapat

memengaruhi saluran pernapasan dan menyebabkan ketergantungan pada penggunaannya. Penggunaan nikotin yang berlebihan dalam jangka panjang dapat menyebabkan akumulasi dalam tubuh, yang dapat mengganggu fungsi organ dan menimbulkan masalah kesehatan yang serius (25).

### 3) Bahan Perasa (*Flavouring*)

Bahan perasa adalah bahan sintetis yang biasanya digunakan untuk meningkatkan rasa makanan. Penelitian mengenai sitotoksitas (efek toksik pada sel tubuh) menunjukkan bahwa ketika bahan perasa dipanaskan dan dihirup ke dalam paru-paru akan memiliki kemampuan untuk membunuh sel-sel, seperti sel paru-paru, sel otak, dan lapisan kulit (25).

### b. Bahaya Rokok Elektronik

Bahan berbahaya yang terdapat pada rokok elektronik sangat bervariasi. Bahaya rokok elektronik bagi kesehatan sebagai berikut:

#### 1) Asma

Penggunaan rokok elektronik menjadi faktor risiko terkena penyakit asma (26).

#### 2) Kanker

Beberapa bahan kimia dalam aerosol rokok elektronik, seperti *formaldehida* dan *acrolein* dapat

merusak DNA dan menyebabkan mutagenesis yang berpotensi memicu kanker. Paparan jangka panjang terhadap aerosol ini dapat meningkatkan risiko kanker serta berdampak negatif pada hasil reproduksi (26).

### 3) Penyakit Jantung

Rokok elektronik dapat berisiko menyebabkan serangan jantung dan dapat menyebabkan gangguan fungsi lapisan pembuluh darah (26).

### 4) Stroke, fungsi paru-paru, dan kondisi lainnya

Menggunakan rokok elektrik dalam jangka pendek dapat berdampak pada fungsi paru-paru dengan cara yang serupa seperti merokok, serta dapat meningkatkan resistensi saluran napas (26).

## **3. Perkembangan Masa Remaja Akhir**

Masa remaja akhir merupakan periode transisi dari remaja akhir menuju dewasa. Rentang usia remaja akhir yaitu 18-22 tahun. Pada fase ini, individu mulai memikirkan cita-cita dan mencakup berbagai aspek kematangan seperti, mental, emosional, seksual, dan fisik (27).

Masa remaja akhir mengalami perubahan signifikan dalam cara berpikir yang lebih matang karena masa ini relatif singkat dan penting untuk memanfaatkan waktu sebaik mungkin untuk mempersiapkan diri menghadapi tantangan masa dewasa yang

lebih kompleks. Masa remaja akhir adalah tahap yang menentukan arah kedewasaan seseorang. Usia memasuki perguruan tinggi rata-rata usia 18 tahun dan beralih dari siswa menjadi mahasiswa (27).

#### **4. Iklan Rokok Elektronik di Media Sosial**

Iklan merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi mereka supaya tertarik. Iklan melalui media sosial merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengenalkan produk (28). Keuntungan utama dari media sosial adalah kemudahan dan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan cepat. Biasanya target utama dari iklan adalah kalangan remaja hingga dewasa awal, termasuk mahasiswa yang merupakan segmen pasar yang sangat aktif dan terhubung secara digital (29).

Media sosial sangat efektif dalam pemasaran karena kemudahan aksesnya. Dengan perkembangan yang pesat, media sosial menawarkan berbagai cara untuk menyebarkan informasi yang dapat dijangkau oleh semua golongan terutama dikalangan generasi muda. Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sangat populer, kemudahan dalam penyebaran dan penerimaan informasi menjadikan media sosial sebagai saluran promosi. Dalam dunia yang semakin digital ini, kehadiran media sosial tidak bisa diabaikan dalam strategi pemasaran modern (29).

Tayangan iklan di media sosial dapat mempengaruhi untuk mulai merokok, menghalangi niat mereka untuk berhenti, serta mendorong perokok untuk memilih merek rokok tertentu. Rokok elektronik mudah ditemukan dan dibeli terutama melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, X, dan YouTube (28). Informasi dan rekomendasi tentang rokok elektronik dapat diketahui melalui media sosial (9). Paparan singkat di media sosial tentang rokok elektronik akan mempengaruhi dan membuat seseorang untuk mulai mencoba menggunakan rokok elektronik (6).



Gambar 2.1. Iklan Rokok Elektronik di Media Sosial Instagram

## 5. *Social Cognitive Theory*

*Social Cognitive Theory* adalah teori pembelajaran yang menekankan bahwa individu belajar melalui observasi, dimana perilaku, lingkungan, dan cara berpikir menjadi faktor utama dalam

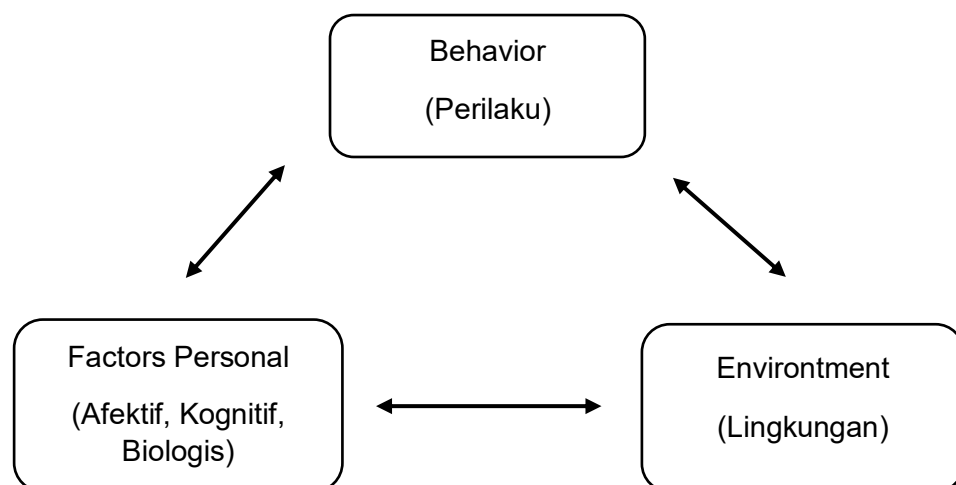


perubahan atau pembentukan perilaku. Setiap perilaku yang diamati oleh individu dapat memengaruhi cara berpikirnya sehingga membentuk pola pikir dan respons yang baru (30).

*Social Cognitive Theory (SCT)* menjelaskan fungsi psikologis melalui interaksi timbal balik antara tiga faktor. Tiga komponen tersebut meliputi pola perilaku individu (behavior), aspek personal seperti proses kognitif, afektif, dan kejadian biologis (personal factors), kejadian atau pengaruh dari lingkungan sekitar (environment). Interaksi antara ketiga faktor ini saling memengaruhi dan membentuk perilaku individu (30).

Dalam *Social Cognitive Theory (SCT)* individu memiliki kemampuan untuk mengarahkan dirinya sendiri melalui pengendalian proses untuk berpikir, motivasi, dan tindakannya. Individu perlu mampu membedakan antara dasar fisiologis pemikiran dan sifat fungsionalnya untuk memahami dan mengelola perilaku secara efektif (30).

## B. Kerangka Teori



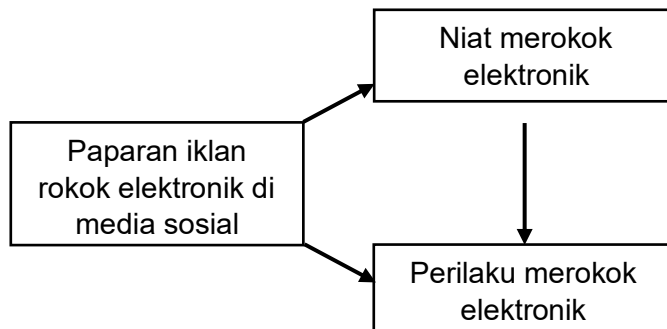
Gambar 2.2. Kerangka Teori – *Social Cognitive Theory (SCT)*

Sumber: *Social Cognitive Theory (SCT)* (31).

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Kerangka Konsep



Gambar 3.1. Kerangka Konsep – *Social Cognitive Theory (SCT)*

#### B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau perkiraan sementara terhadap permasalahan dalam suatu penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$ : Ada hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan niat untuk merokok elektronik  
 $H_{o1}$ : Tidak ada hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan niat untuk merokok elektronik
2.  $H_{a1}$ : Ada hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan perilaku untuk merokok elektronik  
 $H_{a2}$ : Tidak ada hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan perilaku untuk merokok elektronik
3.  $H_{a1}$ : Ada hubungan antara niat dan perilaku untuk merokok elektronik

Ha<sup>2</sup>: Tidak ada hubungan antara niat dan perilaku untuk merokok elektronik

### C. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yaitu observasional, dengan menggunakan desain penelitian *Cross Sectional*, variabel-variabel diamati pada waktu bersama.

### D. Variabel dan Definisi Operasional

#### 1. Variabel Penelitian

##### a. Variabel Bebas (*independent*)

Pada penelitian hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan niat dan perilaku merokok elektronik, maka variabel bebas adalah paparan iklan di media sosial.

##### b. Variabel Terikat (*dependent*)

1) Pada penelitian hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan niat dan perilaku merokok elektronik, maka variabel terikat adalah niat merokok elektronik.

2) Pada penelitian hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan niat dan perilaku merokok elektronik, maka variabel terikat adalah perilaku merokok elektronik.

#### 2. Definisi Operasional

Tabel 3.1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Skala & Kategori
1.	Paparan iklan di media sosial	Tayangan yang dilihat responden berisi promosi rokok elektronik di media sosial seperti TikTok, Instagram, X, Facebook, dan YouTube	Nominal, data normal dengan kategori: 1. Tinggi $\geq$ mean 2. Rendah $\leq$ mean Data tidak normal dengan kategori: 1. Tinggi $\geq$ median 2. Rendah $\leq$ median
2.	Niat merokok elektronik	Keinginan responden merasa tertarik untuk merokok elektronik saat melihat tayangan di media sosial	Nominal, dengan kategori: 1. Ada niat (jika ada pertanyaan yang dijawab pasti ya, mungkin ya, mungkin tidak, pasti tidak) 2. Tidak ada niat (semua pertanyaan dijawab pasti tidak)
3.	Perilaku merokok elektronik	Tindakan yang dilakukan responden untuk merokok elektronik saat melihat tayangan di media sosial	Nominal, dengan kategori: 1. Merokok 2. Tidak merokok

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa program studi kesehatan dan non kesehatan di perguruan tinggi Kota Semarang. Perguruan tinggi negeri yaitu Universitas Diponegoro dengan jumlah 61.324 mahasiswa. Sedangkan pada perguruan tinggi swasta yaitu Universitas Dian Nuswantoro dengan jumlah 13.468 mahasiswa.

### 2. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling dengan metode *Accidental Sampling*. Pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan populasi yang mempunyai anggota atau unsur yang homogen dan berstrata.

a. Strata

Penelitian ini membagi perguruan tinggi di Semarang menjadi dua kategori yaitu, universitas negeri dan universitas swasta. Mahasiswa dari perguruan tinggi tersebut dikelompokkan menjadi dua yaitu, program studi kesehatan dan non kesehatan. Universitas Diponegoro mewakili perguruan tinggi negeri sementara Universitas Dian Nuswantoro mewakili perguruan tinggi swasta. Pemilihan kedua universitas dilakukan untuk memastikan jumlah sampel cukup besar sehingga hasil penelitian lebih akurat.

b. Kriteria inklusi yang digunakan sebagai berikut:

1. Bersedia menjadi responden
2. Mahasiswa dengan umur diatas 17 tahun
3. Mahasiswa yang berada di universitas negeri maupun swasta
4. Mahasiswa aktif pada universitas yang dipilih
5. Mahasiswa semester satu atau lebih
6. Mahasiswa fakultas kesehatan dan non kesehatan

c. Kriteria eksklusi

1. Mahasiswa yang tidak menyetujui *informed consent*

Besar sampel ditentukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 * p(1 - p)N}{d^2(N - 1) + Z^2 \alpha / 2 * p(1 - p)}$$

Keterangan:

n = besar sampel

$Z^2 1 - \alpha / 2$  = 1,96 pada  $\alpha$  0,05

P = proporsi atau prevalensi kejadian (dari penelitian terdahulu)

d = presisi ditetapkan (0,05)

N = jumlah populasi

Berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

P = 32% (proporsi rokok elektronik usia 20-24 tahun) (12).

= 0,32

N = 74.792

$(1 - p) = 1 - 0,32 = 0,68$

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 * p(1 - p)N}{d^2(N - 1) + Z^2 \alpha / 2 * p(1 - p)}$$

$$= \frac{1,96^2 \times 0,32(0,68)74792}{0,05^2 \times 74791 + 1,96^2 \times 0,32(0,68)}$$

$$n = \frac{62.521}{188}$$

$$n = 332$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yaitu 332 sampel.

Pembagian proporsi sampel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Pembagian Proporsi Sampel

No	Universitas	Kebutuhan Sampel	
		Fakultas Kesehatan	Fakultas Non Kesehatan
1.	Universitas Dian Nuswantoro	83	83
2.	Universitas Diponegoro	83	83

Sumber: data primer penelitian

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data primer tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan *Google Forms*.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarakan secara online melalui *Google Forms* yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang akan diteliti dan kuesioner disebarakan kepada responden melalui *WhatsApp*. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini diambil dari kuesioner penelitian berjudul “Kuesioner Media Literasi untuk Pencegahan Perilaku Merokok pada Anak Pra Remaja” dengan variabel paparan iklan di media sosial, niat merokok elektronik, dan perilaku merokok elektronik yang dilakukan pada 332 mahasiswa



program studi kesehatan dan non kesehatan di Kota Semarang.

Susunan kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.3. Susunan Bagian Kuesioner

	Variabel	Sumber
Bagian 1	Paparan Iklan Rokok Elektronik di Media Sosial	Adaptasi Nurjanah, 2020
Bagian 2	Niat Merokok Elektronik	Ford, 2009
Bagian 3	Perilaku Merokok Elektronik	Nurjanah, 2020

Sumber: Nurjanah, 2020 (32) dan Ford, 2009 (33).

#### 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner yang dipakai untuk penelitian valid atau tidak valid. Dengan melakukan uji validitas, dapat dipastikan bahwa data yang dihasilkan relevan, akurat, dan sesuai dengan konsep atau variabel yang diteliti, sehingga kesimpulan yang diambil dari penelitian menjadi lebih dapat dipercaya (34). Uji validitas variabel niat pada penelitian ini telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya pada bulan Juni tahun 2024. Berikut hasil uji validitas variabel niat:

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Varibel Niat

No	Pertanyaan	R Item- Total	Kesimpulan r (df- 2=43)=0,294
1.	Jika salah satu sahabat kamu menawarkan rokok, apakah kamu akan menerimanya dan merokok?	.893	Valid

No	Pertanyaan	R Item- Total	Kesimpulan r (df- 2=43)=0,294
2.	Menurut kamu, apakah kamu akan merokok dalam satu tahun ke depan?	.936	Valid
3.	Menurut kamu, apakah kamu akan merokok dalam lima tahun ke depan?	.642	Valid

Hasil uji validitas pada seluruh item pertanyaan variabel niat dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang diuji dalam penelitian menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Dengan uji reliabilitas dapat memastikan bahwa hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh faktor kebetulan atau kesalahan teknis, sehingga data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut (35). Berikut hasil uji reliabilitas variabel niat:

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Niat	3	.695	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel niat memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,695 yang artinya nilai Cronbach Alpha tersebut  $\geq$  r tabel 0,6 sehingga seluruh item pertanyaan dikatakan reliabel.

## G. Pengolahan dan Analisa Data

## 1. Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami. Langkah-langkah pengolahan data sebagai berikut:

### a. *Editing*

Editing merupakan proses mengecek kembali hasil pengumpulan data, seperti menghitung jumlah lembaran daftar pertanyaan yang diisi untuk memastikan apakah sesuai dengan jumlah yang diinginkan serta mengoreksi atau memperbaiki kesalahan, kekurangan, dan keraguan dalam jawaban atau hasil pengamatan yang ditemukan (36).

### b. *Coding*

Coding adalah proses mengubah data berbentuk kalimat atau teks menjadi data berupa angka atau bilangan. Coding bertujuan untuk mempermudah pengolahan dan proses selanjutnya dengan mengklasifikasikan data. Kode yang sudah dibuat perlu diubah, terutama untuk jawaban semi terbuka yang awalnya hanya memiliki satu kode menjadi lebih dari satu kode (36).

### c. *Entry*

Pada tahap ini semua data yang telah diedit, disunting, dan diberi kode, atau data yang sudah lengkap, dimasukkan ke dalam software SPSS. Pengkodean data dilakukan untuk memberikan kode tertentu pada jawaban responden,

sehingga mempermudah proses pencatatan dan pengolahan data (37).

d. *Cleaning*

Cleaning adalah proses pemeriksaan ulang terhadap data yang telah dimasukkan untuk memastikan apakah data tersebut sudah benar atau terdapat kesalahan selama proses memasukkan data atau *entry* data (37).

e. *Classifying*

Classifying adalah tahap untuk mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu. Data yang sesuai dengan klasifikasi yang telah ditentukan dapat dikelompokkan dan dihitung. Jika tahap ini selesai, proses tabulating akan menjadi lebih mudah (36).

f. *Tabulating*

Tabulating adalah proses menggambarkan jawaban responden sehingga mudah untuk dianalisis, dijumlahkan, dan disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Proses ini memudahkan untuk melihat pola dan hubungan antar data. Dalam hal ini, penggunaan software SPSS memberikan banyak keuntungan karena memungkinkan pengolahan data yang lebih cepat dan akurat (36).

2. Analisis Data

Analisis data merupakan data yang sudah diolah menggunakan program SPSS sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti

(38). Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik parameter setiap variabel. Parameter yang dianalisis meliputi ukuran pemusatan data, seperti rata-rata (*mean*), *median*, dan *modus*, serta ukuran penyebaran data, seperti *varians*, simpangan baku (standar deviasi), dan rentang (*range*) (39).

b. Analisis Bivariat

Analisis bivariat adalah analisis terhadap suatu variable dengan variable lainnya atau analisis yang berkaitan dengan dua variable yaitu hubungan (korelasi) antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) yang dapat disajikan dalam bentuk tabel silang (37). Pada penelitian ini analisis bivariat digunakan untuk mengetahui hubungan antara paparan iklan di media sosial dengan niat dan perilaku merokok elektronik pada mahasiswa program studi kesehatan dan non kesehatan di Kota Semarang. Analisis menggunakan pengujian statistik uji *Chi Square* dengan tingkat kemaknaan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $p \text{ value} < \alpha$  maka ada hubungan antara variabel bebas dan terikat, namun jika  $p \text{ value} > \alpha$  maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dan terikat.



## DAFTAR PUSTAKA

1. Wirajaya K, Farmani PI, Laksmini PA. Determinants of Electric Cigarette (Vape) Use by Adolescents In Indonesia. *Jurnal kesehatan komunitas (Journal of community health)*. 27 Juni 2024;10(2):237–45.
2. Tarmizi SN. Redaksi Sehat Negeriku. 2024. Perokok Aktif di Indonesia Tembus 70 Juta Orang, Mayoritas Anak Muda. Tersedia pada: <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20240529/1545605/perokok-aktif-di-indonesia-tembus-70-juta-orang-mayoritas-anak-muda/>
3. Health Development Policy Agency M of H. Indonesia Health Survey [Internet]. Jakarta; 2023. Tersedia pada: <https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/ski-2023-dalam-angka/>
4. GLOBAL ADULT TOBACCO SURVEY (GATS) Fact Sheet Indonesia 2021 GATS Objectives. 2021.
5. Perokok Aktif di Indonesia Tembus 70 Juta Orang, Mayoritas Anak Muda [Internet]. 2024 [dikutip 3 Oktober 2024]. Tersedia pada: <https://p2ptm.kemkes.go.id/informasi-p2ptm/perokok-aktif-di-indonesia-tembus-70-juta-orang-mayoritas-anak-muda>
6. WHO. World Health Organization. 2024. Tobacco: E-cigarettes. Tersedia pada: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-e-cigarettes>.
7. Fauzi R, Areesantichai C. Factors associated with electronic cigarettes use among adolescents in Jakarta, Indonesia. *J Health Res*. 13 Januari 2022;36(1):2–11.
8. GLOBAL YOUTH TOBACCO SURVEY (GYTS) LEMBAR INFORMASI INDONESIA. 2019.
9. Wulansari S. PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN DISTRIBUSI. 2020.
10. Andesline FDD. FENOMENA SOSIAL ROKOK ELEKTRIK DI KALANGAN REMAJA (STUDI KASUS: KOMUNITAS SUPER VAPOR DI DEPOK, JAWA BARAT). 2019;
11. PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NO 28 TAHUN 2024 TENTANG PERATURAN PELAKSANAAN UNDANG-UNDANG NOMOR 17 TAHUN 2023 TENTANG KESEHATAN. 2024.
12. Wulan WR, Kusuma D, Nurjanah N, Aprianti A, Ahsan A. Is Exposure to Social Media Advertising and Promotion Associated with E-cigarette Use? Evidence from Indonesia. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*. 2022;23(4):1257–62.
13. Lorenza F. HUBUNGAN TINGKAT STRES TERHADAP PERILAKU SEHAT MAHASISWA DI FAKULTAS KEPERAWATAN UNIVERSITAS ANDALAS. 2019;

14. Puspitaningrum E, Widati S. Perbandingan Efektivitas Instagram dan Line dalam Perilaku Bahaya Rokok Elektrik pada Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. *MEDIA KESEHATAN MASYARAKAT INDONESIA*. 8 April 2022;21(1):22–7.
15. Handayani E, Prabamurti PN, Handayani N. Perilaku Merokok Elektrik Pada Komunitas Trustsquad Semarang. *MEDIA KESEHATAN MASYARAKAT INDONESIA*. 26 Februari 2023;22(1):46–53.
16. KOTA SEMARANG DALAM ANGKA SEMARANG MUNICIPALITY IN FIGURES 2024. 2024.
17. Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) [Internet]. 2024 [dikutip 26 November 2024]. Tersedia pada: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/perguruan-tinggi>
18. LLDIKTI (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi) Wilayah VI [Internet]. 2024 [dikutip 25 November 2024]. Tersedia pada: <https://lldikti6.kemdikbud.go.id/>
19. Savitri S. Determinan Penggunaan Rokok Elektrik (Vaporizer) Pada Perokok di Kota Makassar. Juni 2023;134.
20. Bobby Anggara S, Ruswana P, Khofifah Turohmi N, Fahri M, Sunarti S. HUBUNGAN KEMUDAHAN AKSES PRODUK ROKOK ELEKTRIK DENGAN PERILAKU PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK DI ERA NEW NORMAL PADA MAHASISWA KESEHATAN MASYARAKAT UMKT. *Jurnal Kesehatan Masyarakat* [Internet]. Desember 2021;8(2):121–4. Tersedia pada: <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/ANN/article/view/5591>
21. Sutha DW, Christine, Novianti S. Paparan Iklan Rokok Elektronik di Internet dan Perilaku Merokok pada Remaja [Internet]. 2023 [dikutip 25 November 2024]. Tersedia pada: <https://ictoh-tcscindonesia.com/paparan-iklan-rokok-elektronik-di-internet-dan-perilaku-merokok-pada-remaja/>
22. Arieselia Z, Hananta L, Amelia M, Mariska F, Dolorosa Halilintar V, Santosa M, dkk. PREVALENSI PENGGUNA ROKOK ELEKTRIK PADA MAHASISWA DAN FAKTOR DETERMINAN YANG MEMENGARUHI PERILAKU PENGGUNAANNYA. Vol. 22, *Damianus Journal of Medicine*. 2023 Agu.
23. SURVEI KESEHATAN INDONESIA (SKI) DALAM ANGKA KEBIJAKAN PEMBANGUNAN KESEHATAN. 2023.
24. Stratton K, Kwan LY, Eaton DL, editor. *Public Health Consequences of E-Cigarettes* [Internet]. Washington, D.C.: National Academies Press; 2018. Tersedia pada: <https://www.nap.edu/catalog/24952>
25. Fadhil M. LEGALITAS INFORMASI KESEHATAN ROKOK ELEKTRONIK. 2022.
26. E-cigarettes: Facts, stats and regulations. 2024.
27. Suryana E, Wulandari S, Sagita E, Harto K. Perkembangan Masa Remaja Akhir (Tugas, Fisik, Intelektual, Emosi, Sosial dan Agama) dan Implikasinya



- pada Pendidikan [Internet]. Vol. 5. 2022. Tersedia pada: <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
28. Savitra Umar A, Laga Nur M, Ndoen HI. Factors Related to the Used of Electric Cigarette Behavior in Vapers Community in Kupang. *Journal of Community Health* Juni. 2023;2023(2):505–14.
  29. Almyanti. PERAN IKLAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. Vol. 9, Muh. Sabrina. 2020.
  30. Susanto I. AKSEPTANSI TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI: PENDEKATAN SOCIAL COGNITIVE THEORY. Vol. 14, *Jurnal Fokus Bisnis*. 2015.
  31. Abdullah SM. Social Cognitive Theory: A Bandura Thought Review published in 1982-2012. *PSIKODIMENSIA*. 19 Juni 2019;18(1):85.
  32. Nurjanah, Sutomo R, Tetradewi F. KUESIONER MEDIA LITERASI UNTUK PENCEGAHAN PERILAKU MEROKOK PADA ANAK PRA REMAJA. 2020.
  33. Ford KH, Diamond PM, Kelder SH, Sterling KL, McAlister AL. Validation of Scales Measuring Attitudes, Self-Efficacy, and Intention Related to Smoking Among Middle School Students. *Psychology of Addictive Behaviors*. Juni 2009;23(2):271–8.
  34. Slamet R, Wahyuningsih S. VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA. 2020.
  35. Sanaky MM, Saleh LM, Titaley H. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *Jurnal Simetrik*. Juni 2021;11.
  36. Yuantari MC, Km S, Kes M, Handayani S. BIOSTATISTIK DESKRIPTIF & INFERENSIAL. 2017.
  37. Widodo S. BUKU AJAR METODE PENELITIAN. 2023
  38. Hafni Sahir S. Metodologi Penelitian [Internet]. 2021. Tersedia pada: [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
  39. Sarwono AE, Handayani A. Metode Kuantitatif. 2021.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Instrumen Penelitian

#### INSTRUMEN PENELITIAN

Nama	
Usia	
Universitas	1. Universitas Dian Nuswantoro 2. Universitas Diponegoro
Program Studi	1. Non-Kesehatan (sebutkan) 2. Kesehatan
Semester	
Jenis Kelamin	1. Laki-Laki 2. Perempuan
<b>Bagian 1. Paparan Iklan Rokok Elektronik di Media Sosial</b>	
1. Apakah kamu pernah melihat iklan rokok elektronik di media sosial?	1. Pernah 2. Tidak Pernah (tidak perlu menjawab pertanyaan berikutnya)
2. Jika pernah melihat iklan rokok elektronik, apa isi iklan rokok tersebut? (boleh isi lebih dari satu)	1. Gambar produk rokok elektronik 2. Desain iklan rokok elektronik 3. Warna 4. <i>Typography</i> 5. Keuntungan produk rokok elektronik 6. <i>Wording (claim dan deskripsi produk rokok elektronik)</i>
<b>Seberapa sering kamu melihat atau mendengar iklan rokok elektronik di media-media sosial berikut ini:</b>	
2. TikTok	1. Selalu, (7 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di TikTok) 2. Sering, (4-6 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di TikTok) 3. Jarang, (1-3 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di TikTok) 4. Tidak pernah
3. Instagram	1. Selalu, (7 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di Instagram) 2. Sering, (4-6 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di Instagram) 3. Jarang, (1-3 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di Instagram) 4. Tidak pernah
4. Facebook	1. Selalu, (7 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di Facebook) 2. Sering, (4-6 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di Facebook)

	3. Jarang, (1-3 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di Facebook) 4. Tidak pernah
5. X	1. Selalu, (7 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di X) 2. Sering, (4-6 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di X) 3. Jarang, (1-3 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di X) 4. Tidak pernah
6. YouTube	1. Selalu, (7 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di YouTube) 2. Sering, (4-6 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di YouTube) 3. Jarang, (1-3 hari dalam seminggu melihat iklan rokok di YouTube) 4. Tidak pernah
<b>Bagian 2. Niat Merokok Elektronik</b>	
1. Jika salah satu sahabat kamu menawarkan rokok, apakah kamu akan menerimanya dan merokok?	1. Pasti ya 2. Mungkin ya 3. Mungkin tidak 4. Pasti tidak
2. Menurut kamu, apakah kamu akan merokok dalam satu tahun ke depan?	1. Pasti ya 2. Mungkin ya 3. Mungkin tidak 4. Pasti tidak
3. Menurut kamu, apakah kamu akan merokok dalam lima tahun ke depan?	1. Pasti ya 2. Mungkin ya 3. Mungkin tidak 4. Pasti tidak
<b>Bagian 3. Perilaku Merokok Elektronik</b>	
1. Apakah kamu merokok elektronik?	1. Ya 2. Tidak
2. Apakah sampai sekarang kamu masih menggunakan rokok elektronik?	3. Ya 4. Tidak
3. Alasan pertama kali merokok elektronik? (boleh lebih dari 1 jawaban)	1. Diajak teman 2. Penasaran ingin mencoba 3. Stress / depresi 4. Pengaruh keluarga 5. Melihat iklan rokok elektronik diruang terbuka 6. Melihat iklan rokok elektronik di media sosial 7. Beralih dari rokok konvensional
4. Dimana kamu membeli rokok elektronik?	1. Toko Online 2. Minimarket 3. Vapestore

5. Berapa durasi kamu merokok elektronik dalam sehari? (secara keseluruhan dalam sehari)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 1-2 jam</li> <li>2. 3-4 jam</li> <li>3. 5-6 jam</li> <li>4. Lebih dari 6 jam</li> </ul>
6. Berapa lama kamu menggunakan rokok elektronik?	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang dari 1 tahun</li> <li>2. 1-2 tahun</li> <li>3. 3-4 tahun</li> <li>4. Lebih dari 4 tahun</li> </ul>