



Hubungan Paparan Iklan Media Sosial Dengan Penggunaan Rokok Elektrik (Vape) Pada Remaja Putri SMK Boash 2 Kota Bogor Tahun 2025

The Relationship Between Exposure to Social Media Advertisements and the Use of Electronic Cigarettes (Vape) Among Female Adolescents at Boash 2 Vocational School, Bogor City in 2025

Win Puspita¹, Weslei Daely², Bambang Suryadi³

Universitas Indonesia Maju

Email: wesly.daely@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 28-03-2026

Revised : 30-03-2026

Accepted : 01-04-2026

Published : 03-04-2026

Abstract

Electronic cigarette (vape) use among female adolescents is the behavior of consuming or inhaling electronic cigarettes, whether done routinely or occasionally. Social media advertising exposure is the intensity of female adolescents in seeing, reading, and hearing information about electronic cigarettes through platforms such as Instagram and TikTok. Objective: To determine the relationship between social media advertising exposure and electronic cigarette (vape) use among female adolescents at SMK Boash 2, Bogor City in 2025. Method: Quantitative design with cross-sectional approach. Population was all female students in grades X and XI, totaling 110 students. Total sampling technique was used so that the entire population became respondents. Instruments used validated and reliable questionnaires on social media advertising exposure and vape use. Data were analyzed univariately and bivariately using Chi-Square test. Results: Most respondents were 16 years old (54.5%) and in grade X (54.5%). A total of 85 students (77.3%) were exposed to social media advertisements and 70 students (63.6%) were vape users. Statistical test results obtained p -value = 0.001 and Odds Ratio (OR) = 13.0. Conclusion: There is a significant relationship between social media advertising exposure and electronic cigarette (vape) use. Schools need to conduct digital health education programs and collaborate with parents in assisting adolescents in their use of social media.

Keywords: *advertising exposure, social media, e-cigarettes*

Abstrak

Penggunaan rokok elektrik (*vape*) pada remaja putri merupakan perilaku mengkonsumsi atau menghisap rokok elektrik yang dilakukan secara rutin maupun sesekali. Paparan iklan media sosial adalah intensitas remaja putri dalam melihat, membaca, dan mendengar informasi tentang rokok elektrik melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Tujuan: Mengetahui hubungan paparan iklan media sosial dengan penggunaan rokok elektrik (*vape*) pada remaja putri SMK Boash 2 Kota Bogor Tahun 2025. Metode: Desain kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi seluruh siswi kelas X dan XI berjumlah 110 orang. Teknik total sampling digunakan sehingga seluruh populasi menjadi responden. Instrumen menggunakan kuesioner paparan iklan media sosial dan kuesioner penggunaan *vape* yang telah valid dan reliabel. Analisis data secara univariat dan bivariat dengan uji *Chi-Square*. Hasil: Responden terbanyak berusia 16 tahun (54,5%) dan kelas X (54,5%). Sebanyak 85 siswi (77,3%) terpapar iklan media sosial dan 70 siswi (63,6%) merupakan pengguna *vape*. Hasil uji statistik diperoleh p -value = 0,001 dan *Odds Ratio* (OR) = 13,0. Kesimpulan: Terdapat hubungan signifikan antara paparan iklan media sosial dengan penggunaan rokok elektrik (*vape*). Pihak sekolah perlu mengadakan program edukasi kesehatan digital dan bekerja sama dengan orang tua dalam pendampingan penggunaan media sosial pada remaja putri.

Kata kunci: paparan iklan, media sosial, rokok elektrik



PENDAHULUAN

Penggunaan rokok elektrik (*vape*) pada remaja telah menjadi fenomena global yang menimbulkan keprihatinan. Menurut World Health Organization (WHO, 2024), sekitar 37 juta anak usia 13–15 tahun di seluruh dunia menggunakan produk tembakau, termasuk *vape*, berdasarkan data *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS) di lebih dari 100 negara. Hal ini menunjukkan bahwa remaja menjadi target utama strategi pemasaran industri tembakau melalui media digital dan media sosial. *Vape* yang awalnya dipromosikan sebagai alternatif rokok konvensional justru menjadi pintu masuk perilaku adiktif baru karena dianggap lebih modern, memiliki variasi rasa menarik, dan dinilai lebih aman (Chaffee et al., 2021).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam meningkatkan penggunaan *vape* pada remaja. Studi *Population Assessment of Tobacco and Health* (PATH) oleh Park-Lee et al. (2023) menemukan bahwa remaja yang aktif menggunakan media sosial memiliki risiko lebih tinggi dalam kerentanan, inisiasi, hingga keberlanjutan penggunaan *vape*. Penelitian lain oleh Huang et al. (2023) menunjukkan bahwa paparan iklan *vape* dapat meningkatkan kemungkinan mencoba hingga 2–3 kali lipat. Hal ini diperkuat oleh kajian sistematis Jafari et al. (2025) yang menyatakan bahwa *influencer* dan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube membentuk persepsi positif terhadap *vape*.

Secara global, jumlah pengguna *vape* terus meningkat. Laporan *The Global State of Tobacco Harm Reduction* menyebutkan bahwa pada tahun 2023 terdapat sekitar 114 juta pengguna *vape* di dunia (Stimson et al., 2024), dengan pertumbuhan terbesar pada remaja dan dewasa muda. Hasil *systematic review* oleh Albadrani et al. (2024) menunjukkan bahwa sekitar 22% remaja pernah mencoba *vape* dan 10% masih menggunakannya secara aktif. Bahkan, prevalensi pada pelajar perempuan mencapai 7,5%, yang jika diekstrapolasi setara dengan lebih dari 22 juta remaja putri pengguna *vape* di seluruh dunia (Albadrani et al., 2024; UNICEF, 2023).

Rokok elektrik atau *Electronic Nicotine Delivery Systems* (ENDS) pertama kali dikembangkan oleh Hon Lik pada tahun 2003 (Caponnetto et al., 2013) dan mulai menyebar secara global sejak 2006–2007 (Zhu et al., 2014), serta masuk ke Indonesia sekitar tahun 2012. Popularitasnya meningkat tidak hanya karena persepsi lebih aman, tetapi juga karena variasi rasa dan desain produk yang menarik (Jongenelis et al., 2023; Hung et al., 2022; Davidson & Al-Hamdani, 2023).

Di Indonesia, prevalensi penggunaan rokok elektrik pada remaja juga menunjukkan tren peningkatan. Data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 mencatat sekitar 70 juta perokok aktif, dengan 4,9 juta di antaranya berusia 10–18 tahun (Kemenkes RI, 2023). Data GYTS 2019 menunjukkan sekitar 1,5 juta remaja usia 13–15 tahun pernah mencoba *vape*. Secara keseluruhan, jumlah remaja perokok dan pengguna *vape* mencapai sekitar 6,4 juta. Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2023 juga menunjukkan penggunaan *vape* pada berbagai kelompok usia, termasuk remaja, dengan angka yang cukup signifikan di beberapa daerah (BPS Kota Bogor, 2023). Meskipun prevalensi lebih tinggi pada laki-laki, tren peningkatan pada remaja putri mulai terlihat (Ningrum et al., 2022; Zahra & Rahani, 2025; Pratama & Hidir, 2025).

Media sosial menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku tersebut. Paparan iklan *vape* melalui konten kreatif, *endorsement influencer*, dan ulasan produk mampu membentuk



persepsi positif dan meningkatkan intensi penggunaan (Sim & Chua, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa interaksi terhadap konten vape sangat tinggi di berbagai platform (Vassey et al., 2023; Chappa et al., 2024; Zhao & Wong, 2024; Xie et al., 2023). Bahkan, konten promosi produk tembakau telah dilihat lebih dari 3,4 miliar kali dengan jangkauan ratusan juta pengguna muda (Campaign for Tobacco-Free Kids, 2023). Di Indonesia, tingkat interaksi terhadap konten promosi vape juga tinggi, termasuk komentar dan *engagement* pengguna (Murukutla et al., 2022; Putri et al., 2023).

Selain itu, keberadaan gerai *vape* di berbagai lokasi strategis turut memperkuat normalisasi penggunaan *vape* sebagai bagian dari gaya hidup remaja (Jatmika & Santoso, 2022). Faktor biologis dan psikososial juga berperan, khususnya pada remaja putri yang memiliki kerentanan lebih tinggi terhadap kecanduan nikotin dan menjadikan vape sebagai sarana ekspresi diri (Hammond et al., 2020; Klau et al., 2025).

Studi pendahuluan di SMK BOASH 2 Kota Bogor menunjukkan adanya peningkatan penggunaan *vape* pada siswi. Data dari guru BK menunjukkan sekitar 4 dari 10 siswi pernah mencoba atau menggunakan vape. Kasus penyitaan *vape* meningkat dari 25 kasus pada tahun 2022 menjadi 40 kasus pada tahun 2023, dan terus meningkat pada tahun 2024–2025. Selain itu, ditemukan beberapa kasus gangguan pernapasan seperti bronkitis dan sesak napas yang berdampak pada absensi dan performa akademik siswa (Chaffee et al., 2021; Wang & Chen, 2023). Kondisi ini juga berpotensi berkaitan dengan EVALI yang sering tidak terdiagnosis secara spesifik (Kligerman & Raptis, 2021).

Melihat fenomena global, nasional, dan temuan awal di lapangan, terdapat urgensi untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan vape pada remaja putri. Terdapat kesenjangan penelitian terkait hubungan paparan iklan media sosial dan faktor individu terhadap penggunaan *vape* pada kelompok ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan paparan iklan media sosial dengan penggunaan rokok elektrik (*vape*) pada remaja putri di SMK BOASH 2 Kota Bogor, sebagai dasar pengembangan intervensi edukatif dan kebijakan kesehatan yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional dan metode *cross-sectional* untuk menganalisis hubungan antara paparan iklan media sosial dengan penggunaan rokok elektrik (*vape*) pada remaja putri. Penelitian dilaksanakan di SMK Boash 2 Kota Bogor pada bulan November hingga Januari 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswi kelas X dan XI di SMK Boash 2 Kota Bogor sebanyak 110 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Kriteria inklusi meliputi siswi aktif, menggunakan media sosial, mampu mengisi kuesioner, dan bersedia menjadi responden. Kriteria eksklusi meliputi responden yang tidak hadir, tidak mengisi kuesioner secara lengkap, atau menarik diri dari penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis *Google Forms*. Analisis data dilakukan secara univariat dan bivariat. Analisis univariat digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi masing-masing variabel, sedangkan analisis bivariat



menggunakan uji *Chi-square* untuk mengetahui hubungan antara paparan iklan media sosial dengan penggunaan rokok elektrik, dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Univariat

Hasil analisis univariat yang menggambarkan distribusi masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan Usia, Jenis kelamin, Kelas Responden SMK Boash 2 Kota Bogor

Karakteristik	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Usia		
16 tahun	60	54,5
17 tahun	50	45,5
Total Usia	110	100
Jenis Kelamin		
Perempuan	110	100
Total Jenis Kelamin	110	100
Kelas		
Kelas X	60	54,5
Kelas XI	50	45,5
Total Kelas	100	100

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian ini seluruhnya berjenis kelamin perempuan, sesuai dengan fokus penelitian pada remaja putri. Dari segi usia, mayoritas responden berusia 16 tahun (54,5%) yang merupakan siswi kelas X, sedangkan siswanya berusia 17 tahun (45,5%) dari kelas XI. Komposisi ini menunjukkan bahwa sampel mencakup kedua tingkat kelas di tingkat SMK, sehingga memberikan gambaran yang representatif untuk populasi remaja putri di SMK Boash 2 Kota Bogor. Karakteristik homogen pada jenis kelamin memastikan bahwa analisis hubungan variabel benar-benar mencerminkan dinamika yang terjadi pada kelompok spesifik yang diteliti, yaitu remaja putri, tanpa adanya bias dari perbedaan gender. Dominasi usia 16 tahun juga mengindikasikan bahwa penelitian ini banyak melibatkan remaja putri yang berada pada fase awal masa remaja akhir, dimana kerentanan terhadap pengaruh eksternal seperti iklan media sosial dapat lebih tinggi.

Tabel 2. Gambaran Paparan Iklan Media Sosial pada Remaja Putri di SMK Boash 2 Kota Bogor

Kategori Paparan Iklan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Terpapar	85	77,3
Tidak Terpapar	25	22,7
Total	110	100,0

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa dari 110 responden, sebagian besar remaja putri terpapar iklan media sosial yaitu sebanyak 85 siswi (77,3%), sedangkan yang tidak terpapar sebanyak 25 siswi (22,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas remaja putri di SMK Boash 2 Kota Bogor terpapar iklan rokok elektrik (vape) di media sosial.



Tabel 3. Gambaran Penggunaan Rokok Elektrik (Vape) pada Remaja Putri di SMK Boash 2 Kota Bogor

Kategori Penggunaan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Pengguna	70	63,6
Bukan Pengguna	40	36,4
Total	110	100,0

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa dari 110 responden, sebagian besar remaja putri merupakan pengguna rokok elektrik (vape) yaitu sebanyak 70 siswi (63,6%), sedangkan yang bukan pengguna sebanyak 40 siswi (36,4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas remaja putri di SMK Boash 2 Kota Bogor menggunakan rokok elektrik (vape).

2. Analisis Bivariat

Hasil analisis bivariat menggunakan uji *Chi-square* untuk melihat hubungan antara paparan iklan media sosial dengan penggunaan rokok elektrik (*vape*) pada remaja putri di SMK Boash 2 Kota Bogor Tahun 2025 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 Hubungan antara Paparan Iklan Media Sosial dengan Penggunaan Rokok Elektrik (Vape) pada Remaja Putri di SMK Boash 2 Kota Bogor

Paparan Iklan Media Sosial	Pengguna <i>Vape</i>	Bukan Pengguna <i>Vape</i>	Total	Persentase Pengguna (%)	<i>P value</i>	OR
Terpapar	65	20	85	76,5%	0,001	13,0
Tidak Terpapar	5	20	25	20,0%		
Total	70	40	110	63,6% (Overall)		

Berdasarkan tabel 4 didapatkan hubungan antara paparan iklan media sosial dengan penggunaan rokok elektrik (*vape*) pada remaja putri di SMK Boash 2 Kota Bogor. Dapat dilihat bahwa dari 85 siswi yang terpapar iklan media sosial, sebanyak 65 orang (76,5%) merupakan pengguna *vape*. Sebaliknya, dari 25 siswi yang tidak terpapar, hanya 5 orang (20,0%) yang merupakan pengguna *vape*. Dari hasil uji statistik *Chi-Square* didapatkan nilai *p-value* = 0,001. Karena *p-value* < α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara paparan iklan media sosial dengan penggunaan rokok elektrik (*vape*) pada remaja putri di SMK Boash 2 Kota Bogor. Dari hasil analisis diperoleh nilai *Odds Ratio* (OR) = 13,0. Artinya, remaja putri yang terpapar iklan media sosial memiliki kemungkinan 13 kali lebih besar untuk menjadi pengguna *vape* dibandingkan dengan mereka yang tidak terpapar.

PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian ini, frekuensi akses media sosial pada mahasiswa Program Studi Keperawatan Universitas Indonesia Maju menunjukkan bahwa mayoritas berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 58 responden (42,6%), diikuti oleh frekuensi sedang 45 responden



(33,1%), dan frekuensi rendah 33 responden (24,3%). Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh mahasiswa mengakses media sosial dengan intensitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 110 responden, mayoritas berusia 16 tahun sebanyak 60 siswi (54,5%) dan duduk di kelas X (54,5%). Karakteristik usia ini menunjukkan bahwa responden berada pada masa remaja pertengahan, yang secara psikososial ditandai dengan pencarian identitas, peningkatan pengaruh teman sebaya, dan eksplorasi perilaku baru termasuk yang berisiko. Fokus penelitian pada remaja putri di jenjang SMK relevan karena kelompok ini dianggap lebih rentan terhadap pengaruh gaya hidup modern dan pemasaran digital yang agresif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Puspita (2024) yang juga menyoroti remaja usia sekolah sebagai populasi yang aktif di media sosial dan rentan terhadap pengaruh iklan produk tembakau. Menurut teori perkembangan remaja, masa ini merupakan periode kritis dimana individu sangat peka terhadap pengaruh lingkungan sosial, termasuk yang berasal dari media digital (Santrock, 2019).

2. Paparan Iklan Media Sosial SMK Boash 2 Kota Bogor Tahun 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 77,3% remaja putri di SMK Boash 2 termasuk dalam kategori terpapar tinggi terhadap iklan atau promosi rokok elektrik (*vape*) di media sosial. Temuan ini mengkonfirmasi asumsi awal bahwa platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi saluran utama paparan konten pemasaran *vape* bagi remaja. Angka yang tinggi ini selaras dengan laporan Campaign for Tobacco-Free Kids (2023) yang menunjukkan miliaran tayangan konten promosi produk nikotin di media sosial, dengan remaja sebagai target utama. Strategi pemasaran yang digunakan seringkali berupa konten kreatif, ulasan produk, testimoni pengguna, dan *endorsement* dari *influencer* populer, yang disajikan secara menarik dan terselubung sehingga sulit dikenali sebagai iklan formal (Sim & Chua, 2023). Paparan yang masif ini diperparah oleh algoritma platform media sosial yang secara personal menyesuaikan konten yang muncul di beranda pengguna berdasarkan minat dan perilaku sebelumnya, sehingga menciptakan “ruang gema” (*echo chamber*) yang terus-menerus mempertontonkan normalisasi *vaping* sebagai bagian dari gaya hidup modern dan kreatif.

Tingginya angka paparan ini tidak dapat dipandang sebagai fenomena biasa, melainkan harus dipahami sebagai sebuah proses kompleks yang melibatkan mekanisme fisiologis yang menjelaskan bagaimana seseorang yang awalnya tidak tahu tentang *vape*, kemudian menjadi tahu, tertarik, dan akhirnya memutuskan untuk menggunakannya. Proses perubahan dari “tidak tahu menjadi tahu” dan dari “tahu menjadi menggunakan” ini dapat dijelaskan secara komprehensif melalui teori pembelajaran sosial dan pemahaman tentang perkembangan otak remaja.

Proses pertama dimulai ketika remaja putri mengakses media sosial seperti TikTok, Instagram, atau YouTube. Algoritma platform media sosial dirancang untuk menampilkan konten yang relevan dengan minat dan perilaku pengguna. Ketika seorang remaja putri mulai menunjukkan ketertarikan pada konten gaya hidup, kecantikan, atau hiburan, algoritma secara otomatis akan merekomendasikan konten serupa, termasuk konten yang menampilkan penggunaan *vape* oleh *influencer* atau selebritas media sosial. Pada tahap inilah proses “menjadi tahu” dimulai. Remaja putri yang sebelumnya mungkin tidak pernah mendengar atau melihat produk *vape*, kini mulai diperkenalkan dengan perangkat tersebut melalui konten-konten yang



dikemas secara menarik. Mereka melihat bagaimana *influencer* menggunakan *vape* dengan gaya yang dianggap keren, modern, dan *stylish*. Video-video pendek yang menampilkan *vape tricks*, *unboxing* produk *vape* dengan desain cantik, serta review cairan *vape* dengan berbagai rasa buah yang menarik, secara tidak langsung mengedukasi remaja tentang apa itu *vape*, bagaimana cara menggunakannya, dan di mana bisa mendapatkannya.

Proses kedua melalui pengamatan ini berlangsung secara terus-menerus setiap kali remaja membuka aplikasi media sosial. Teori Kognitif Sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura menjelaskan bahwa individu belajar tidak hanya melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain. Dalam konteks ini, *influencer* dan teman sebaya di media sosial berperan sebagai model yang perilakunya diamati dan ditiru oleh remaja putri. Proses ini berlangsung dalam empat tahap. Tahap pertama adalah tahap perhatian, di mana konten *vape* yang dikemas secara visual menarik dengan musik yang sedang tren berhasil menangkap perhatian remaja putri. Otak mereka secara alami tertarik pada rangsangan baru yang dianggap menarik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Pada tahap ini, terjadi proses perekaman informasi di mana gambaran tentang *vape* mulai tersimpan dalam memori. Tahap kedua adalah tahap penyimpanan, di mana informasi tentang *vape* yang dilihat berulang kali disimpan dalam ingatan jangka panjang. Frekuensi paparan yang tinggi, seperti yang dialami oleh 85 siswi dalam penelitian ini, akan memperkuat jejak memori tentang *vape*, sehingga produk tersebut tidak lagi asing di benak mereka.

Tahap ketiga adalah tahap keyakinan diri, di mana setelah memiliki pengetahuan dan ingatan yang cukup tentang *vape*, remaja putri mulai merasa yakin bahwa mereka juga mampu melakukan perilaku yang sama. Mereka merasa percaya diri karena sudah tahu persis bagaimana cara menggunakan *vape*, jenis cairan apa yang populer, dan di mana bisa membelinya. Rasa percaya diri ini diperkuat oleh kemudahan akses informasi melalui media sosial, di mana ulasan produk dan tutorial penggunaan *vape* sangat mudah ditemukan. Ketika seorang remaja putri melihat teman sebayanya atau *influencer* yang menggunakan *vape* dengan mudah, ia mulai berpikir, "Jika mereka bisa, saya juga pasti bisa." Tahap keempat adalah tahap dorongan, yang merupakan pendorong terkuat untuk mengubah pengetahuan dan rasa percaya diri menjadi tindakan nyata. Media sosial menyediakan dorongan ini dengan menampilkan konsekuensi positif dari penggunaan *vape*. Remaja putri melihat bahwa perilaku vaping diikuti dengan penerimaan sosial, seperti banyaknya like, komentar positif, dan pengakuan dari pengikut lainnya. Mereka juga melihat bahwa *vape* digambarkan sebagai bagian dari gaya hidup modern yang glamor, yang dapat meningkatkan status sosial dan membuat mereka terlihat lebih dewasa dan percaya diri. Dorongan untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan inilah yang akhirnya memicu mereka untuk mencoba dan menggunakan *vape*.

Proses lengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, pada fase pemaparan awal, remaja putri yang awalnya tidak tahu tentang *vape* mulai diperkenalkan dengan produk tersebut melalui konten media sosial yang menarik. Algoritma platform memastikan bahwa paparan ini terjadi berulang kali, sehingga informasi tentang *vape* tersimpan kuat dalam memori. Kedua, pada fase pembentukan keyakinan, otak remaja yang sedang dalam masa peka memproses informasi ini. Sistem dopamin yang hiperaktif menciptakan perasaan positif saat melihat konten *vape*, sementara proses pembelajaran melalui pengamatan membentuk keyakinan bahwa *vape* adalah



bagian dari gaya hidup modern yang keren dan dapat meningkatkan penerimaan sosial. Pada titik ini, *vape* telah bertransformasi dalam benak remaja dari sekadar "benda asing yang tidak dikenal" menjadi "simbol keinginan dan identitas sosial". Ketiga, pada fase niat dan tindakan, ketika remaja putri dihadapkan pada situasi nyata, misalnya tawaran dari teman untuk mencoba *vape* atau kesempatan untuk membeli, ketidakseimbangan antara sistem penghargaan yang kuat dan pengendalian diri yang lemah membuat mereka sulit menolak. Keyakinan positif yang sudah tertanam kuat mengalahkan pertimbangan risiko, dan niat yang telah lama terbentuk dari paparan iklan akhirnya diwujudkan menjadi tindakan nyata: membeli dan menggunakan *vape*.

Dengan demikian, temuan statistik yang signifikan dalam penelitian ini, di mana nilai *p-value* 0,001 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara paparan iklan media sosial dan penggunaan *vape*, bukanlah sekadar angka kebetulan. Angka tersebut merupakan wujud nyata dari interaksi kompleks antara faktor luar berupa paparan iklan yang masif di media sosial, dan faktor dalam diri berupa proses pembelajaran sosial serta kerentanan sistem saraf yang melekat pada diri remaja putri. Iklan media sosial bertindak sebagai pemicu dari luar yang sangat efektif, yang bekerja pada sistem saraf yang sedang berkembang, sehingga mampu membentuk persepsi positif, membangkitkan keinginan, dan pada akhirnya mendorong perilaku penggunaan *vape*. Proses ini menjelaskan mengapa remaja putri yang terpapar iklan memiliki kemungkinan 13 kali lebih besar untuk menjadi pengguna *vape* dibandingkan dengan mereka yang tidak terpapar, serta mengapa prevalensi penggunaan *vape* di SMK Boash 2 mencapai angka 63,6% yang mengkhawatirkan.

Asumsi Penelitian bahwa remaja putri di SMK Boash 2 Kota Bogor terpapar secara intensif oleh iklan rokok elektrik (*vape*) melalui media sosial. Asumsi ini didasarkan pada beberapa observasi awal, Mekanisme Paparan, Peneliti berasumsi bahwa platform media sosial seperti TikTok (melalui *For You Page* – FYP) dan Instagram (melalui *Reels* dan *Explore Page*) menggunakan rekomendasi yang secara otomatis menampilkan konten terkait *vape* berdasarkan minat, perilaku penelusuran, dan interaksi pengguna. Konten ini dapat berupa iklan berbayar, konten sponsor dari *influencer*, atau konten organik dari pengguna lain yang dinormalisasi oleh algoritma. Remaja putri, sebagai pengguna aktif, diasumsikan secara tidak sengaja (atau sengaja) sering menjumpai konten semacam itu di beranda mereka. Daya tarik Konten Visual dan Interaktif: Asumsi peneliti mencakup daya tarik konten promosi *vape* yang dikemas secara kreatif, seperti video pendek dengan musik tren, trik menghembuskan asap (*vape tricks*), ulasan produk yang estetik, dan endorsemen dari figur publik atau *influencer* yang populer di kalangan remaja. Konten tersebut dirancang untuk memicu ketertarikan, rasa penasaran, dan persepsi bahwa *vaping* adalah bagian dari gaya hidup modern yang menyenangkan. Frekuensi dan Intensitas Paparan: Peneliti mengasumsikan bahwa karena sifat media sosial yang selalu terhubung (*always-on*), paparan terjadi berulang kali dalam frekuensi tinggi. Setiap kali remaja membuka aplikasi, konten baru yang serupa akan terus direkomendasikan, sehingga meningkatkan intensitas paparan dan memperkuat pesan yang disampaikan.

3. Penggunaan Rokok Elektrik (*Vape*) SMK Boash 2 Kota Bogor Tahun 2025

Temuan bahwa 63,6% remaja putri di SMK Boash 2 merupakan pengguna rokok elektrik (*vape*) merupakan angka yang sangat mengkhawatirkan. Prevalensi ini jauh lebih tinggi daripada estimasi nasional dan menunjukkan bahwa penggunaan *vape* telah menjadi fenomena yang sangat



umum di lingkungan sekolah tersebut. Tingginya angka penggunaan ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, persepsi risiko yang rendah terhadap *vape* dibandingkan rokok konvensional, karena sering dipromosikan sebagai alternatif yang “lebih aman” atau bebas tar. Kedua, daya tarik produk *vape* yang menawarkan berbagai rasa menarik (buah, permen, mint) dan desain perangkat yang modern dan *stylish*, yang sangat sesuai dengan selera dan identitas remaja. Ketiga, faktor sosial dimana *vaping* dianggap sebagai simbol pergaulan, modernitas, dan ekspresi diri di kalangan teman sebaya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kaleta dkk. (2022). serta penelitian Wang dkk. (2024) yang menyoroti peran konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan *influencer* dalam meningkatkan kerentanan remaja terhadap *vape*. Implikasi kesehatan dari tingginya prevalensi ini sangat serius, mengingat dampak nikotin pada perkembangan otak remaja dan risiko gangguan pernapasan seperti EVALI.

Peneliti memiliki asumsi bahwa prevalensi penggunaan rokok elektrik (*vape*) di kalangan remaja putri SMK Boash 2 Kota Bogor mencapai tingkat yang mengkhawatirkan adalah pengguna *vape* 70 siswi secara tegas membenarkan asumsi peneliti dan bahkan menunjukkan situasi yang lebih kritis dari perkiraan awal. dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti Peneliti mengasumsikan bahwa remaja putri menggunakan *vape* sebagai salah satu bentuk ekspresi diri dan upaya untuk menyesuaikan diri dengan citra gaya hidup modern yang mereka lihat di media sosial. Penggunaan *vape* dapat diasumsikan sebagai mekanisme koping untuk mengatasi stres akademik atau sosial, atau sebagai simbol kemandirian dan kedewasaan. Pengaruh Sosial dan Normalisasi, Asumsi peneliti mencakup peran kuat norma subjektif, di mana penggunaan *vape* oleh teman sebaya atau figur di media sosial dianggap sebagai perilaku yang umum dan dapat diterima. Lingkungan sosial di sekolah dan di dunia maya diasumsikan menciptakan tekanan tidak langsung untuk mengadopsi perilaku ini agar tidak dianggap ketinggalan zaman (*fear of missing out*). Aksesibilitas dan Daya Tarik Produk: Peneliti mengasumsikan bahwa produk *vape* relatif mudah diakses oleh remaja putri, baik melalui pembelian daring, gerai fisik di pusat perbelanjaan, atau dari teman. Variasi rasa yang menarik (seperti buah, dessert, mint) dan desain perangkat yang *compact* dan *stylish* diasumsikan sangat menarik bagi remaja perempuan, sekaligus meminimalkan risiko karena tidak meninggalkan bau tidak sedap seperti rokok konvensional.

4. Pembahasan Hubungan antara Paparan Iklan Media Sosial dengan Penggunaan Rokok Elektrik (*Vape*) SMK Boash 2 Kota Bogor Tahun 2025

Hasil uji statistik yang signifikan ($p < 0,001$) membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara paparan iklan media sosial dengan penggunaan rokok elektrik (*vape*) pada remaja putri di SMK Boash 2 Kota Bogor. Temuan ini menjawab tujuan penelitian dan mendukung hipotesis yang diajukan. Penjelasan berdasarkan Teori Kognitif Sosial (Bandura, 1986): Hubungan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme pembelajaran observasional. Remaja putri yang aktif di media sosial terus-menerus terpapar “model” (seperti *influencer*, selebritas, atau teman sebaya) yang menampilkan perilaku *vaping* dengan cara yang menarik, glamor, dan tanpa konsekuensi negatif. Melalui proses perhatian (*attention*), retensi (*retention*), reproduksi (*reproduction*), dan motivasi (*motivation*), observasi berulang ini membentuk keyakinan positif (*outcome expectancies*) bahwa *vaping* adalah aktivitas yang keren, diterima sosial, dan bagian dari gaya hidup modern. Keyakinan ini kemudian meningkatkan keyakinan diri (*self-efficacy*) bahwa mereka mampu melakukan perilaku tersebut, yang pada akhirnya memicu niat dan



perilaku aktual menggunakan *vape*. Dukungan dari penelitian terdahulu: Temuan ini memperkuat hasil penelitian Wang dkk. (2024) yang melaporkan bahwa paparan konten *user-generated* terkait *vape* di media sosial meningkatkan kerentanan remaja untuk menggunakannya. Studi oleh Huang dkk. (2022) juga menemukan bahwa remaja yang sering terpapar iklan *vape* di media sosial memiliki kemungkinan 2,5 kali lebih besar untuk mencoba *vape*. Dalam konteks Indonesia, meskipun penelitian langsung masih terbatas, fenomena agresifnya promosi *vape* di platform digital telah banyak dilaporkan (Murukutla et al., 2022; Christian dkk., 2025). Nilai *Odds Ratio* (OR) sebesar 13,0 menunjukkan kekuatan hubungan yang sangat besar, dimana paparan iklan media sosial meningkatkan peluang penggunaan *vape* hingga 13 kali lipat. Implikasi temuan: Temuan ini memiliki implikasi penting bagi upaya promotif dan preventif di bidang kesehatan masyarakat, khususnya kesehatan remaja. Bagi kebijakan publik: Temuan ini menjadi bukti pendukung yang kuat bagi advokasi regulasi yang lebih ketat terhadap iklan, promosi, dan sponsor produk tembakau dan nikotin (termasuk *vape*) di semua platform media sosial. Bagi orang tua dan tenaga kesehatan: Penting untuk meningkatkan kesadaran akan besarnya pengaruh media sosial dan membuka komunikasi edukatif tentang bahaya *vape* dengan pendekatan yang sesuai remaja.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara paparan iklan media sosial dengan penggunaan rokok elektrik (*vape*) pada remaja putri di SMK Boash 2 Kota Bogor ($p < 0,001$; OR = 13,0). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sari & Wijaya (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi frekuensi dan intensitas paparan iklan *vape* di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, semakin tinggi pula niat remaja untuk mencoba atau menggunakan rokok elektrik. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan sebagai saluran persuasif yang efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap produk *vape* di kalangan remaja.

Selain itu, penelitian Wang dkk. (2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa paparan konten buatan pengguna (*user-generated content*) terkait *vape* di media sosial secara signifikan meningkatkan kerentanan remaja untuk menggunakan rokok elektrik, terutama jika konten tersebut berasal dari teman sebaya atau influencer yang dianggap sebagai panutan. Dalam konteks penelitian ini, remaja putri yang aktif di media sosial cenderung terpapar konten semacam itu, baik melalui *feed*, *reels*, maupun *story*, yang secara tidak langsung menormalisasi perilaku *vaping* sebagai bagian dari gaya hidup modern. Penelitian

Rahmawati & Puspita (2024) juga mengonfirmasi bahwa paparan iklan rokok elektrik di media sosial bukanlah satu-satunya faktor, melainkan bagian dari jaringan pengaruh sosial yang lebih luas yang meliputi teman sebaya dan lingkungan keluarga. Namun, dalam penelitian ini, paparan iklan media sosial terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan *odds ratio* mencapai 13,0, yang menunjukkan bahwa remaja putri yang terpapar iklan *vape* di media sosial memiliki kemungkinan 13 kali lebih besar untuk menjadi pengguna *vape* dibandingkan dengan yang tidak terpapar. Di sisi lain, penelitian Kaleta dkk. (2022) menekankan peran faktor ekonomi seperti uang saku sebagai determinan penting dalam penggunaan rokok elektrik. Meskipun dalam penelitian ini variabel uang saku tidak menjadi fokus, temuan Kaleta dkk. Memberikan konteks bahwa kapasitas finansial memungkinkan remaja untuk mengubah niat menjadi tindakan nyata



dalam membeli *vape*. Hal ini relevan karena akses terhadap media sosial dan iklan *vape* sering kali diikuti dengan kemudahan pembelian secara online atau melalui gerai terdekat.

Terakhir, penelitian Rahayu dkk. (2023) menyoroti bahwa media sosial dan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku merokok pada siswa. Temuan ini memperkuat argumen bahwa media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi arena pembentukan identitas dan perilaku konsumtif remaja, termasuk dalam hal penggunaan produk tembakau dan nikotin. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan-temuan terdahulu yang menyatakan bahwa paparan iklan media sosial merupakan faktor risiko yang kuat terhadap penggunaan rokok elektrik pada remaja, terutama dalam konteks remaja putri yang aktif secara digital dan rentan terhadap pengaruh sosial.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa paparan iklan media sosial terkait *vape* sangat tinggi di kalangan remaja putri SMK Boash 2 Kota Bogor, dan prevalensi penggunaan *vape* di antara mereka juga berada pada level yang mengkhawatirkan. Lebih penting lagi, analisis statistik membuktikan adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara kedua variabel tersebut. Hal ini menegaskan peran media sosial sebagai faktor risiko lingkungan yang potensial bagi perilaku kesehatan yang merugikan pada remaja dan menuntut respons yang terintegrasi dari berbagai pemangku kepentingan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai hubungan paparan iklan media sosial dengan penggunaan rokok elektrik (*vape*) pada remaja putri di SMK Boash 2 Kota Bogor Tahun 2025, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Pengguna Rokok Elektrik (*Vape*) di Sekolah SMK Boash 2 Kota Bogor berjumlah 70 siswi.
2. Mengidentifikasi Usia Remaja Putri Pengguna Rokok Elektik (*Vape*) di Sekolah SMK Boash 2 Kota Bogor mayoritas berusia 16 tahun
3. Mengidentifikasi Paparan Iklan Media Sosial Remaja Putri SMK Boash 2 Kota Bogor mayoritas terpapar dengan jumlah 85 siswi
4. Ada Hubungan Paparan Iklan Media Sosial dengan Penggunaan Rokok Elektrik (*Vape*) pada Remaja Putri SMK Boash 2 Kota Bogor

SARAN

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, diajukan beberapa rekomendasi kepada berbagai pemangku kepentingan:

1. Bagi SMK Boash 2 Kota Bogor dan Lembaga Pendidikan Lainnya:
 - a. Mengintegrasikan Modul Literasi Media dan Kesehatan Digital ke dalam kurikulum Bimbingan Konseling (BK) atau mata pelajaran Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan (PJOK). Modul ini harus mengajarkan siswi untuk berpikir kritis terhadap konten pemasaran di media sosial, mengenali strategi persuasif terselubung, serta memahami dampak kesehatan jangka panjang dari penggunaan *vape*.



- b. Memperkuat dan Melaksanakan Aturan Sekolah secara konsisten terkait larangan membawa, menggunakan, atau memperjualbelikan rokok elektrik di lingkungan sekolah. Sosialisasi aturan ini perlu dilakukan berulang dan melibatkan seluruh warga sekolah.
 - c. Membentuk dan Memberdayakan Kelompok *Peer Educator* (kader kesehatan remaja) yang terdiri dari siswi untuk memimpin kampanye anti-vape di internal sekolah dengan bahasa dan pendekatan yang lebih mudah diterima teman sebaya.
 - d. Meningkatkan Kerjasama dengan Orang Tua/Wali melalui pertemuan rutin atau komunikasi daring untuk menyamakan persepsi dan strategi pengawasan terhadap aktivitas anak di media sosial serta penggunaan uang saku.
2. Bagi Orang Tua/Wali Murid:
- a. Membangun Komunikasi Terbuka dan Tanpa Menghakimi dengan anak remaja putri mengenai tekanan sosial, keinginan mencoba hal baru, serta bahaya nyata nikotin dan zat kimia dalam *vape*.
 - b. Melakukan Pendampingan Aktif dalam Penggunaan Media Sosial, bukan sekadar pengawasan. Orang tua dapat mendiskusikan konten yang ditemui anak, membantu mereka memfilter informasi, serta menjadi sumber informasi yang tepercaya.
 - c. Memberikan Pendidikan Pengelolaan Uang Saku yang bertanggung jawab, sehingga anak dapat memprioritaskan kebutuhan yang lebih bermanfaat dan mengurangi kemungkinan pengeluaran untuk membeli produk berbahaya seperti *vape*.
3. Bagi Tenaga Kesehatan, Khususnya Perawat Komunitas dan Perawat Sekolah:
- a. Mengembangkan Program Intervensi Keperawatan Komunitas yang Berfokus pada Pencegahan Primer. Program ini harus dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap, dan memperkuat ketahanan diri remaja putri terhadap pengaruh negatif media sosial dan tekanan teman sebaya terkait *vape*.
 - b. Melakukan Skrining dan Deteksi Dini secara berkala di sekolah-sekolah untuk mengidentifikasi remaja yang berisiko atau telah menjadi pengguna *vape*, lalu memberikan konseling singkat atau merujuk ke fasilitas layanan kesehatan jika diperlukan.
 - c. Berperan sebagai Narasumber dan Fasilitator dalam kegiatan edukasi yang diselenggarakan sekolah, dengan menyajikan data dan fakta medis tentang bahaya *vape* secara jelas dan menarik.
4. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan (Kementerian Kesehatan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, BPOM):
- a. Mempertegas dan Menegakkan Regulasi yang Melarang Total segala bentuk iklan, promosi, dan sponsor produk tembakau serta rokok elektrik di semua platform media sosial, termasuk konten yang dibiayai oleh produsen (paid promotion) maupun konten organik dari influencer yang bermuatan promosi produk.
 - b. Mendorong Platform Media Sosial (Meta, TikTok, dll.) untuk menerapkan kebijakan yang lebih ketat, seperti sistem verifikasi usia yang robust, pembatasan tampilan (*age-gating*) pada



konten terkait rokok dan vape, serta algoritma yang tidak merekomendasikan konten semacam itu kepada pengguna di bawah umur.

- c. Meningkatkan Kampanye Nasional Edukasi Publik tentang bahaya vape yang menasar remaja dan orang tua melalui kanal komunikasi yang efektif dan masif, dengan memanfaatkan pula influencer positif dari kalangan kesehatan, olahraga, dan pendidikan.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Melakukan Replikasi Studi dengan Desain Longitudinal untuk menelusuri hubungan kausal dan temporal antara paparan iklan media sosial dengan inisiasi dan perkembangan pola penggunaan *vape* pada remaja.
- b. Meneliti Faktor Mediator dan Moderator lainnya yang mungkin berperan dalam hubungan ini, seperti tingkat kecanduan media sosial, dukungan sosial keluarga, religiusitas, atau efikasi diri dalam menolak ajakan teman.
- c. Menggunakan Pendekatan Metode Campuran (*Mixed Methods*). Selain survei kuantitatif, wawancara mendalam atau FGD dapat dilakukan untuk menggali makna, motivasi, pengalaman emosional, dan konteks sosial yang lebih kaya di balik keputusan remaja putri menggunakan *vape*.
- d. Memperluas Cakupan Populasi Penelitian ke berbagai jenis sekolah (SMA, MA) dan wilayah (perkotaan vs. pedesaan) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena ini di Indonesia.

KESIMPULAN

Penggunaan rokok elektrik (*vape*) pada remaja putri merupakan perilaku mengkonsumsi atau menghisap rokok elektrik yang dilakukan secara rutin maupun sesekali. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Responden terbanyak berusia 16 tahun (54,5%) dan kelas X (54,5%). Sebanyak 85 siswi (77,3%) terpapar iklan media sosial dan 70 siswi (63,6%) merupakan pengguna *vape*. Hasil uji statistik diperoleh $p\text{-value} = 0,001$ dan Odds Ratio (OR) = 13,0. Kesimpulan: Terdapat hubungan signifikan antara paparan iklan media sosial dengan penggunaan rokok elektrik (*vape*). Pihak sekolah perlu mengadakan program edukasi kesehatan digital dan bekerja sama dengan orang tua dalam pendampingan penggunaan media sosial pada remaja putri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2019). TPB Questionnaire Construction: Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire. University of Massachusetts Amherst, 1–7. <http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Andesline, F. D. D. (2019). Fenomena sosial rokok elektrik di kalangan remaja. *Dedikasi Nusantara: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pendidikan Dasar*, 3(1), 38–43.
- Chong, G., Husin, M. R., Hamid, A. R., Azahar, B., Muzaffa, M., Ahmad Kemchi, F. D., Mandzoor Ahmed, N. E., Zaharudin, Z., Ismail, M. A., Md Norazni @ Md Yasin, A. N., & Azizan, M. A. (2020). Masalah vape di sekolah dalam kalangan awal remaja. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 34–46. <https://doi.org/10.36079/lamintang.jhass-0201.101>
- Christian, T., Alkadrie, N. U., & Nikita, G. (2025). Minimal warnings, positive tones: How social media content normalizes e-cigarette use among Indonesian youth. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(6), 1845–1861. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i6.32236>



- Damayanti, R. (2026). The influence of social media exposure on perceptions and intentions to electronic cigarettes among adolescents (systematic literature review). *10*, 1136–1147.
- Gaiha, S. M., Lempert, L. K., Lung, H., Vescia, F., & Halpern-Felsher, B. (2024). Appealing characteristics of e-cigarette marketing in the retail environment among adolescents. *Preventive Medicine Reports*, *43*, 102769. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2024.102769>
- Lee, J., Krishnan-Sarin, S., & Kong, G. (2023). Social media use and subsequent e-cigarette susceptibility, initiation, and continued use among US adolescents. *Preventing Chronic Disease*, *20*, E78. <https://doi.org/10.5888/pcd20.220415>
- Made, K. (2024). Determinan penggunaan rokok elektrik (vape) pada kalangan remaja di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Komunitas*, *10*(2), 237–245.
- Nur Aisyah, W., Cahyani Rahayu, A., Jasmine, D., Dian Ciptaningrum, A., & Kharin Herbawani, C. (2024). Faktor yang memengaruhi pemakaian rokok elektrik serta dampaknya terhadap kesehatan paru remaja: Literature review. *Miracle Journal of Public Health (MJPH)*, *7*(2), 176–190. <https://doi.org/10.36566/mjph/Vol7.Iss2/372>
- Ott, D. L. (2024). Social learning theory. In *Elgar Encyclopedia of Cross-Cultural Management* (pp. 133–134). <https://doi.org/10.4337/9781803928180.ch33>
- Rosdiana, R., & Rahmatulla, I. (2023). Sosialisasi risiko penggunaan vape pada remaja di Kelurahan Sempaja Timur tahun 2021. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, *8*(3), 327–336. <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v8i3.7237>
- Saputra, W., Islam, F., & Iswinarti, I. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *4*(1), 18–27. <https://doi.org/10.59188/jcs.v4i1.2956>
- Trihono. (2023). *Survei Kesehatan Indonesia 2023 (SKI)*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Zahra, D. A., & Rahani, R. (2025). Perilaku merokok elektrik pada remaja perokok konvensional di Indonesia. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, *23*(1), 93–99. <https://doi.org/10.14710/mkmi.23.1.93-99>
- Zahria, A., Handayani, P., & Effendi, L. (2025). Tinjauan literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku remaja terhadap penggunaan rokok elektrik (vape) dalam perspektif teori sosial kognitif.
- Zhao, X., & Wong, C. W. (2025). TikTok engagement traces over time and health risky behaviors: Combining data linkage and computational methods. *Telematics and Informatics*, *101*, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102305>