

Dampak Promosi *E-cigarette* oleh *Influencer* di Instagram, *TikTok*, dan YouTube terhadap Perilaku *Vaping* di Kalangan Remaja

The Impact of E-cigarette Promotion by Influencers on Instagram, TikTok, and YouTube on Vaping Behavior Among Teenagers

Fitrina Windyastami Dewi^{1*}, Tiara Amelia², Rohman Daka³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia Jl. Prof. DR. Bahder Djohan, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424, Indonesia
Email : fitrina.windyastami@ui.ac.id

Abstrak

Media sosial seperti Instagram, *TikTok*, dan YouTube telah menjadi platform utama promosi rokok elektrik (*e-cigarette*) oleh *influencer* yang memengaruhi perilaku *vaping* di kalangan remaja. Konten seperti "vape trick" dan pemasaran berbasis gender, memperkuat persepsi bahwa *vaping* aman dan menarik. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi *e-cigarette* oleh *influencer* di media sosial terhadap perilaku *vaping* remaja (usia 13-23 tahun) melalui tinjauan sistematis literatur. Metode: Tinjauan sistematis dilakukan menggunakan basis data seperti *ScienceDirect*, *PubMed*, dan Google Scholar dengan kata kunci seperti "e-cigarette promotion". Kriteria inklusi mencakup artikel berbahasa Inggris (2020-2025) yang membahas promosi *e-cigarette* oleh *influencer* di Instagram, *TikTok*, atau YouTube. Seleksi literatur menggunakan metode PRISMA, menghasilkan 9 artikel dari 835 artikel awal setelah penyaringan duplikasi dan kriteria eligibilitas. Hasil: Promosi *e-cigarette* didominasi konten dengan "vape trick" dan strategi pemasaran berbasis gender memperkuat normalisasi *vaping*. *TikTok* meningkatkan risiko penggunaan *e-cigarette*, sementara YouTube mempromosikan ulasan produk dan diskon. Kurangnya narasi kesehatan memperburuk kesenjangan pengetahuan remaja tentang risiko *vaping*. Simpulan: Promosi *e-cigarette* oleh *influencer* di media sosial meningkatkan normalisasi dan perilaku *vaping* di kalangan remaja, didorong oleh konten visual. Diperlukan regulasi ketat dan kampanye edukasi berbasis media sosial untuk melindungi remaja dari pengaruh promosi ini..

Kata kunci: Promosi *E-cigarette*, *Influencer*, Perilaku *Vaping*

Abstract

Social media platforms such as Instagram, *TikTok*, and YouTube have become the main platforms for the promotion of *e-cigarettes* by *influencers*, which influences *vaping* behavior among adolescents. Positive content, such as "vape tricks" and gender-based marketing, reinforces the perception that *vaping* is safe and attractive. Objective: This study aims to analyze the impact of *e-cigarette* promotion by *influencers* on social media on *vaping* behavior among adolescents (aged 13-23 years) through a systematic review of the literature. Methods: A systematic review was conducted using databases such as *ScienceDirect*, *PubMed*, and Google Scholar with keywords such as "e-cigarette promotion". Inclusion criteria included English-language articles (2020-2025) discussing *e-cigarette* promotion by *influencers* on Instagram, *TikTok*, or YouTube. Literature selection used the PRISMA method, resulting in 10 articles from 835 initial articles after screening for duplication and eligibility criteria. Results: *E-cigarette* promotion was dominated by content with "vape tricks" and gender-based marketing strategies reinforcing the normalization of *vaping*. *TikTok* increased the risk of *e-cigarette* use, while YouTube promoted product reviews and discounts. The lack of health narratives exacerbated adolescents' knowledge gap about the risks of *vaping*. Conclusion: *Influencer* promotion of *e-cigarettes* on social media increases the normalization and behavior of *vaping* among adolescents, driven by visual content. Strict regulations and social media-based educational campaigns are needed to protect adolescents from the influence of this promotion.

Keywords: *E-cigarette* Promotion, *Influencers*, *Vaping* Behavior

*Corresponding Author: Fitrina Windyastami Dewi, Universitas Indonesia, Jawa Barat, Indonesia

E-mail : fitrina.windyastami@ui.ac.id

Doi : 10.35451/283rbh80

Received : March 26, 2026. Accepted: April 16, 2026. Published: April 30, 2026

Copyright (c) 2026 : Fitrina Windyastami Dewi. Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

1. PENDAHULUAN

Penggunaan rokok elektrik atau yang dikenal sebagai vaping telah menjadi fenomena global yang terus meningkat, khususnya di kalangan remaja. Berdasarkan *Global Youth Tobacco Surveys* (2014–2019), sebanyak 56,7% remaja di 75 negara memiliki kesadaran tentang rokok elektrik, dan 20,2% di antaranya telah menggunakannya [1]. Di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, prevalensi penggunaan rokok elektrik di kalangan siswa sekolah menengah atas bahkan telah melampaui penggunaan tembakau konvensional [2]. Fenomena ini menunjukkan bahwa vaping tidak hanya menjadi tren, tetapi juga menjadi tantangan kesehatan masyarakat yang signifikan, terutama karena remaja merupakan kelompok rentan yang mudah dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan sosial.

Media sosial telah menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi perilaku remaja. Platform seperti Instagram, *TikTok*, dan YouTube menawarkan konten visual yang menarik dan interaktif, yang dimanfaatkan oleh influencer untuk mempromosikan produk rokok elektrik [3]. Promosi ini sering kali menampilkan vaping sebagai gaya hidup modern, bergaya, dan aman dibandingkan rokok konvensional, sehingga menciptakan persepsi positif di kalangan remaja [3]. Namun, narasi ini kerap kali mengabaikan risiko kesehatan yang terkait dengan penggunaan rokok elektrik, seperti dampak nikotin terhadap perkembangan otak remaja dan potensi sebagai pintu gerbang menuju penggunaan zat lain [4,5]. Ketiadaan informasi yang seimbang tentang risiko kesehatan dalam konten promosi meningkatkan risiko normalisasi vaping di kalangan remaja, yang dapat memperburuk masalah kesehatan masyarakat.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya prevalensi vaping di kalangan remaja dan minimnya regulasi yang efektif terhadap promosi rokok elektrik di media sosial. Studi oleh Jancey et al. menemukan bahwa 100% konten vaping di Instagram bernuansa positif, dengan 17,3% akun berpotensi melanggar kebijakan platform terkait promosi tembakau. Selain itu, Vassey et al. melaporkan bahwa paparan rutin terhadap konten vaping di *TikTok* meningkatkan risiko penggunaan rokok elektrik hingga 2,16 kali untuk pernah mencoba dan 3,11 kali untuk penggunaan aktif. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi oleh influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku remaja, terutama dalam konteks budaya kolektivistik seperti Indonesia, di mana norma kelompok dan tren komunitas daring sangat memengaruhi perilaku [6].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi vaping oleh *influencer* bervariasi antar platform. Instagram cenderung menonjolkan interaksi langsung dan estetika gaya hidup, *TikTok* memanfaatkan format video pendek yang viral seperti "*vape trick*" dan YouTube menyediakan ulasan produk serta tutorial yang mendalam [7,8]. Selain itu, pendekatan berbasis gender juga memainkan peran penting, di mana influencer pria menekankan teknologi perangkat, sementara influencer wanita memanfaatkan daya tarik visual untuk meningkatkan keterlibatan pengguna [9]. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada konteks Barat, sehingga terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai dampak promosi ini di negara berkembang seperti Indonesia, di mana penetrasi media sosial tinggi namun regulasi digital masih lemah [10]. Teori yang relevan dalam penelitian ini adalah teori pembelajaran sosial-kognitif dari Bandura (1986), yang menyatakan bahwa individu, terutama remaja, belajar melalui observasi dan imitasi perilaku yang dianggap menarik atau diterima secara sosial. Konten *influencer* yang menampilkan vaping sebagai aktivitas aspiratif mendorong pembelajaran observasional, di mana remaja meniru perilaku vaping berdasarkan citra positif yang mereka lihat di media sosial. Selain itu, teori normalisasi menjelaskan bagaimana paparan berulang terhadap konten pro-vaping dapat menjadikan perilaku tersebut tampak normal dan diterima dalam lingkungan sosial remaja [11].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak promosi rokok elektrik oleh *influencer* di Instagram, *TikTok*, dan YouTube terhadap perilaku vaping di kalangan remaja. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi regulasi pemerintah di Indonesia untuk membatasi promosi rokok elektrik di media sosial, khususnya yang menargetkan remaja, serta mendukung kampanye kesehatan masyarakat yang lebih efektif dalam mengurangi prevalensi vaping.

2. METODE

a. Strategi Pencarian Data

Jenis penelitian ini adalah tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review*) dengan menggunakan panduan PRISMA, yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur ilmiah terkait pengaruh promosi e-cigarette oleh *influencer* media sosial terhadap perilaku vaping di kalangan remaja. Strategi pencarian data dilakukan melalui basis data akademik. Kata kunci yang digunakan meliputi kombinasi berikut: "*e-cigarette*

promotion" OR "*vaping influencer*" OR "*social media vaping*" OR "*teen vaping behavior*" OR "*adolescent e-cigarette use*" OR "*Instagram vaping*" OR "*TikTok vape tricks*" OR "*YouTube vaping content*" OR "*health risks of vaping*" OR "*normalization of vaping*".

b. Sumber Informasi

Sumber literatur yang digunakan meliputi: ScienceDirect (380), PubMed (45), ProQuest (364), Taylor & Francis (1), ClinicalKey (1), Cochrane Library (1), Access Medicine (0), Google Scholar (14), Springer Nature (29). Total artikel yang diidentifikasi awalnya adalah 835.

c. Kriteria Eligibilitas

Kriteria inklusi dan eksklusi ditetapkan untuk membatasi ruang lingkup penelitian:

Kriteria Inklusi:

- 1) Artikel ilmiah/jurnal yang membahas promosi e-cigarette oleh influencer di media sosial dan dampaknya pada remaja (usia 13-23 tahun).
- 2) Artikel yang diterbitkan antara 2020-2025.
- 3) Artikel dalam bahasa Inggris dengan akses teks lengkap.
- 4) Studi dengan desain kualitatif, kuantitatif, atau campuran yang relevan dengan perilaku vaping, persepsi, atau pengetahuan risiko kesehatan.
- 5) Artikel yang membahas platform media sosial seperti Instagram, *TikTok*, atau YouTube.

Kriteria Eksklusi:

- 1) Artikel yang tidak membahas promosi *e-cigarette* oleh *influencer* secara spesifik.
- 2) Studi yang berfokus pada populasi di luar rentang usia 13-23 tahun.
- 3) Artikel tanpa teks lengkap atau dengan metodologi yang kurang jelas.
- 4) Literatur duplikat atau non-jurnal

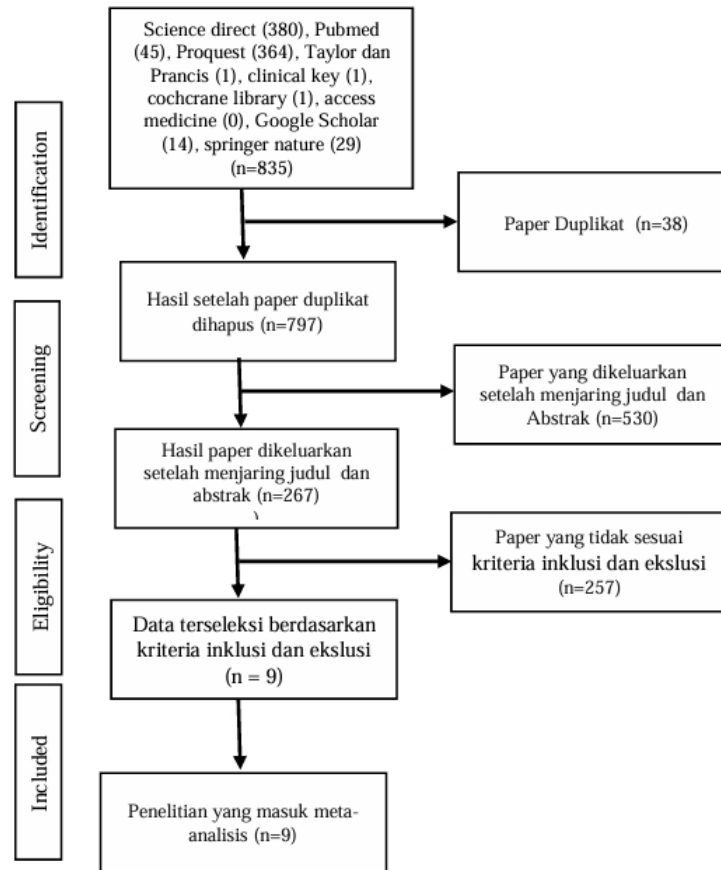
Untuk memfokuskan penelitian, kerangka PICO digunakan seperti ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1: Ringkasan PICO

Komponen	Keterangan
Population/Problem	Remaja dan dewasa muda (usia 13-23 tahun, termasuk siswa SMA dan mahasiswa) yang terpapar konten media sosial terkait <i>e-cigarette</i> atau <i>vaping</i> .
Intervention	Promosi <i>e-cigarette</i> melalui konten media sosial (Instagram, <i>TikTok</i> , YouTube) oleh <i>influencer</i> , termasuk ulasan produk, <i>vape trick</i> , diskon, dan meme, serta paparan konten tembakau/nicotine.
Comparison	Remaja yang tidak terpapar atau terpapar minimal terhadap konten promosi <i>e-cigarette</i> di media sosial, atau perbandingan antara jenis konten (misalnya, konten berbasis gender pria vs. wanita).
Outcome	Peningkatan perilaku vaping (penggunaan <i>e-cigarette</i> , baik pernah menggunakan maupun penggunaan saat ini), normalisasi vaping di kalangan remaja, persepsi terhadap <i>e-cigarette</i> (misalnya, sebagai alternatif berhenti merokok atau pintu gerbang ke rokok konvensional), dan pengetahuan serta sikap terhadap efek kesehatan <i>vaping</i> .

3. HASIL

Berdasarkan metode PRISMA yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil yakni dari total 835 artikel yang diidentifikasi, 38 di antaranya dikeluarkan karena terjadi duplikasi data, selanjutnya 757 artikel disaring lebih lanjut. Dari jumlah tersebut, 129 artikel diidentifikasi untuk penilaian eligibilitas, dan 57 artikel lainnya tidak memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi, seperti ketidaksesuaian topik (tidak membahas promosi *e-cigarette* oleh influencer secara spesifik), populasi di luar rentang usia 13-23 tahun, metodologi yang tidak jelas, atau ketiadaan teks lengkap. Sehingga, hanya 9 artikel jurnal ilmiah yang digunakan dalam studi literatur ini.



Gambar 1 PRISMA Flow Diagram

Hasil penelitian kualitas literatur dan ekstraksi data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari 835 artikel yang diidentifikasi melalui basis data seperti ScienceDirect, PubMed, ProQuest, Taylor & Francis, ClinicalKey, Cochrane Library, Google Scholar, dan Springer Nature, sebanyak 38 artikel dihapus karena duplikasi. Setelah penyaringan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, 129 artikel dinilai eligibilitasnya, dan 57 artikel tidak memenuhi syarat. Akhirnya, 9 artikel jurnal ilmiah dipilih untuk analisis, terdiri dari 5 literatur dengan tempat penelitian di Amerika Serikat, 2 literatur di Inggris, 1 literatur di Australia, dan 1 literatur di Arab Saudi. Literatur yang paling banyak dibahas dalam konteks promosi *e-cigarette* di media sosial adalah aspek pengaruh konten media sosial terhadap perilaku vaping, dengan total 9 literatur (100%), diikuti oleh aspek normalisasi melalui konten visual seperti “*vape trick*” dengan 7 literatur (70%), dan aspek strategi pemasaran berbasis gender dengan 4 literatur (40%).

Tabel 2. Temuan *Literature Review*

No	Penulis/Tahun	Judul	Tujuan	n	Metode	Hasil
1	(Jancey et al., 2024)	E-cigarettes on Instagram: Exploring vape content via Australian vaping influencer	Menjelajahi promosi e-rokok di Instagram oleh influencer.	855 akun Instagram (369 akun vaping)	Studi kualitatif ; analisis konten akun; pengkodean oleh dua peneliti.	Semua (n=369; 100,0%) konten vape yang diposting oleh akun-akun ini bernuansa positif. Sepertiga akun vape (n=127; 34,4%) memiliki fokus yang sama, menunjukkan bahwa konten vape dapat menyebar ke komunitas daring lain melalui minat yang sama. Sebanyak 64 akun (17,3%) berpotensi melanggar kebijakan Meta dengan mencoba membeli, menjual, mengundi, atau menghadiahkan produk rokok elektrik.
2	(Murthy et al.,	Using	Mengembang	826	YOLOv7	Akurasi 92,9%, F1 score 0,81. Efektif

2024)	Computer Vision to Detect E-cigarette Content in TikTok Videos	kan model visi komputer untuk deteksi konten e-rokok pada TikTok.	gambar diam yang diekstrak dari 254 unggahan yang dipilih secara acak	object detection ; pelatihan pada 705 gambar, uji pada 121 gambar.	untuk identifikasi konten vape secara otomatis di media sosial visual seperti TikTok.
3	(Dowrick et al., 2025)	Young people's experiences of vaping in their community: a co-created study between embedded researchers and local authority public health practitioners	Memahami persepsi remaja tentang vaping untuk mendukung intervensi kebijakan lokal.	17 remaja (13–23 tahun) dalam 4 FGD	Studi kualitatif ko-kreasi; analisis tematik (Braun & Clarke). Faktor: teman sebaya, media sosial, rasa/warna produk. Minimnya informasi dan kebingungan regulasi disoroti. Disarankan edukasi dan pengawasan lebih ketat.
4	(Khateeb et al., 2025)	Knowledge and awareness of the health effects of electronic cigarette among college students	Menilai tingkat pengetahuan mahasiswa tentang efek kesehatan e-rokok di Jeddah, Arab Saudi.	438 mahasiswa	Survei <i>Cross-sectional</i> 39.3% memiliki pengetahuan baik; 54.8% pernah merokok; 50.5% melihat vape sebagai alternatif rokok. Perbedaan signifikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pengalaman merokok.
5	(Lee et al., 2024)	Content Analysis of YouTube Videos Related to E-Cigarettes and COVID-19	Mengkaji bagaimana e-cigarette dipromosikan atau dibahas di YouTube selama pandemi COVID-19.	307 video YouTube	Analisis konten video <30 menit terkait e-cigarette & COVID-19 73.6% bahas efek kesehatan vaping pada COVID-19, 12.9% bahas dampak akses/penjualan, dan 5.1% terkait penggunaan masker. Video tutorial memiliki like/komentar tertinggi. Disarankan pengawasan konten pasca-krisis.
6	(Majmundar et al., 2023)	Describing Memes Referencing Vaping: Thematic Analysis	Menganalisis tema, karakter, dan produk vape dalam meme yang tersebar di media sosial, terutama Reddit.	527 meme dari subreddit vaping	Analisis konten kualitatif induktif Tema dominan: komunikasi kelompok (38.3%), kritik terhadap regulasi (14.4%), modifikasi vape (11.8%). Karakter yang sering muncul: kartun (23.5%), selebriti (14.2%). Memes berpotensi menormalkan perilaku vaping pada remaja.

7	(Vassey et al., 2022)	Frequency of social media use and exposure to tobacco or nicotine-related content in association with E-cigarette use among youth: A cross-sectional and longitudinal survey analysis	Menganalisis hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial (TikTok, Instagram, YouTube) dan paparan konten tembakau dengan perilaku vaping remaja.	2.036 siswa SMA (Los Angeles)	Survei daring (2021–2022); analisis potong lintang dan longitudinal; regresi logistik;	Penggunaan TikTok beberapa kali sehari meningkatkan risiko e-cigarette ever-use (AOR=2.16), penggunaan saat ini (AOR=3.11), dan inisiasi (AOR=2.97). Paparan konten nikotin di TikTok $\geq 1x/minggu$ juga meningkatkan risiko ever-use (AOR=2.60) dan current use (AOR=3.11). Disarankan regulasi lebih kuat di platform.
8	(Greene et al., 2022)	Tech, Sex, and E-cigarettes: The Gendering of Vape Promotion on Instagram	Menganalisis bagaimana gender influencer memengaruhi cara mereka mempromosikan vape di Instagram dan dampaknya terhadap keterlibatan pengguna.	44.052 postingan dari 120 influencer (60 pria dan 60 wanita)	Analisis teks dan visual konten selama 1 tahun; uji t-independen, analisis faktor, regresi linear, uji chi-square	Influencer pria lebih sering menekankan aspek teknologi vape; influencer wanita menonjolkan penampilan tubuh. Keterlibatan pengguna berbeda tergantung jenis konten dan gender. Konten yang menampilkan tubuh wanita cenderung menarik lebih banyak keterlibatan. Temuan ini mengindikasikan gender berperan penting dalam strategi promosi vape di media sosial.
9	(Majmundar et al., 2020)	Characterising KandyPens-related posts to Instagram: implications for nicotine and cannabis use	Menganalisis tema, jenis pengguna, dan referensi cairan e-liquid dalam postingan Instagram terkait produk KandyPens.	1.775 postingan publik Instagram (#kandypens)	Analisis konten postingan	Tema dominan: pengalaman pengguna (28,9%), tampilan produk (21,8%), promosi (10%), dan rasa (1%). Sebanyak 32,4% postingan menyebut penggunaan ganja, hanya 3% menyebut nikotin, dan 0,1% menyebut aromaterapi. Sebagian besar postingan berasal dari pengguna biasa (24,89%) dan penjual vape (20,72%). Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran tujuan penggunaan dan potensi penyalahgunaan produk.

Hasil tinjauan sistematis literatur menunjukkan bahwa promosi rokok elektrik (*e-cigarette*) oleh *influencer* di media sosial seperti Instagram, *TikTok*, dan YouTube biasanya berisi konten positif, dengan 100% studi yang dianalisis mengonfirmasi hal ini [12]. Dari 9 artikel yang berhasil diseleksi, 70% artikel diantaranya menyoroti peran "*vape trick*" sebagai elemen visual yang menarik, yang berkontribusi pada normalisasi perilaku *vaping* di kalangan remaja berusia 13-23 tahun. Selain itu, 40% studi yang ditemukan membahas strategi pemasaran berbasis gender, di mana influencer pria cenderung menekankan aspek teknologi perangkat, sementara influencer wanita memanfaatkan daya tarik visual untuk meningkatkan keterlibatan pengguna [9]. Dengan demikian, penemuan saat ini menunjukkan bahwa konten promosi tidak hanya melebarkan jangkauan melalui komunitas

daring yang tumpang tindih, tetapi juga secara potensial melanggar kebijakan platform. Sebagai contoh 17,3% akun Instagram yang menjual atau menghadiahkan produk vaping kepada followersnya.

Selain itu, peran spesifik dari platform media sosial dalam memengaruhi perilaku vaping remaja juga menjadi fokus utama. Pada *TikTok*, paparan rutinitas terhadap konten vaping meningkatkan risiko precursor dalam penggunaan e-cigarette, dengan adjusted odds ratio (AOR) mencapai 2,16 untuk pernah mencoba dan 3,11 untuk penggunaan aktif [8]. Sebaliknya, YouTube didominasi oleh konten ulasan produk (48,9%) dan promosi diskon (43,2%) dengan menyertakan tautan pembelian, sehingga memperkuat aksesibilitas produk [7]. Studi juga menemukan bahwa meme dan konten humoris di platform seperti Reddit memperkuat identitas kelompok pro-vaping, dengan tema dominan seperti kritik terhadap regulasi dan modifikasi perangkat [11]. Penggunaan teknologi seperti visi komputer dan *machine learning* dalam beberapa studi membuktikan efektivitas deteksi konten vaping secara otomatis, dengan akurasi hingga 92,9% [13].

Kesenjangan pengetahuan tentang risiko kesehatan vaping di kalangan remaja menjadi temuan kritis, di mana hanya 39,3% mahasiswa di Arab Saudi memiliki pemahaman yang baik tentang dampaknya, meskipun 50,5% memandang vaping sebagai alternatif yang lebih aman daripada rokok konvensional [14]. Kurangnya narasi kesehatan dalam konten promosi, seperti yang diamati selama pandemi COVID-19 di YouTube (73,6% video membahas efek kesehatan tetapi sering kali tidak mendalam), memperburuk kebingungan remaja mengenai regulasi dan bahaya vaping [15,16]. Faktor-faktor seperti pengaruh teman sebaya, rasa produk, dan warna juga berkontribusi pada persepsi yang lebih baik. Di sisi lain, konten yang menyebutkan penggunaan ganja (32,4% dari postingan KandyPens) menunjukkan potensi membawa ke zat lain [11].

Secara keseluruhan, hasil analisis dari 9 artikel yang sebagian besar berasal dari Amerika Serikat (60%), diikuti oleh Inggris, Australia, dan Arab Saudi menekankan bahwa promosi influencer melalui konten visual dan informasi risiko yang rendah mendorong normalisasi *vaping*. Adanya penelitian lintas budaya sangat penting, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, karena tantangan seperti dominasi studi Barat dan ketergantungan pada data yang dilaporkan sendiri. Pengadaan regulasi yang ketat, kampanye pendidikan berbasis media sosial, dan pelatihan vaping di sekolah adalah langkah untuk melakukan promosi kesehatan di masyarakat.

4. PEMBAHASAN

Promosi rokok elektrik (*e-cigarette*) oleh influencer di platform media sosial seperti Instagram, *TikTok*, dan YouTube telah terbukti memengaruhi perilaku vaping di kalangan remaja secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan tinjauan sistematis ini. Dominasi konten positif (100% studi, (Jancey et al., 2024) dan popularitas "*vape trick*" (70% studi) menunjukkan strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk menarik perhatian remaja, kelompok yang rentan terhadap pengaruh sosial. Dalam perspektif kesehatan masyarakat, hal ini mengkhawatirkan karena normalisasi vaping melalui konten visual yang menarik dapat meningkatkan prevalensi penggunaan e-cigarette dan berpotensi menyebabkan masalah kesehatan jangka panjang, seperti gangguan perkembangan otak akibat paparan nikotin [4]. Pendekatan yang didasarkan pada teori pembelajaran sosial kognitif Bandura (1986) relevan karena remaja lebih cenderung meniru perilaku yang dianggap aspiratif ketika mereka melihat influencer yang melakukannya. Ini memperkuat persepsi bahwa *vaping* adalah suatu hal yang diterima secara sosial.

Peran platform media sosial dalam memfasilitasi promosi e-cigarette menunjukkan tantangan baru bagi kesehatan masyarakat. *TikTok*, dengan format video pendeknya, meningkatkan risiko penggunaan *e-cigarette* hingga 2,16–3,11 kali [8], sedangkan YouTube mempromosikan ulasan produk dan diskon [7]. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh Chacon et al. (2024), yang menyoroti bagaimana platform media sosial memperkuat persepsi positif terhadap vaping di negara-negara Anglophone. Namun, penelitian ini berbeda karena fokusnya pada remaja berusia 13–23 tahun dan memasukkan konteks budaya kolektivistik seperti Indonesia, di mana norma kelompok sangat memengaruhi perilaku [6]. Dalam kesehatan masyarakat, pendekatan berbasis platform ini menunjukkan perlunya intervensi yang disesuaikan dengan karakteristik unik setiap platform, seperti pembatasan konten promosi atau algoritma pendeteksi konten vaping.

Strategi pemasaran berbasis gender, sebagaimana diidentifikasi oleh Greene et al. (2022), menambah kompleksitas isu ini. Influencer pria menekankan teknologi vaping, sementara influencer wanita menggunakan daya tarik visual, yang meningkatkan keterlibatan pengguna, terutama di kalangan remaja pria. Fenomena ini mencerminkan manipulasi norma gender dalam pemasaran, yang dapat memperburuk kerentanan remaja terhadap pesan promosi. Dalam konteks kesehatan masyarakat, temuan ini sejalan dengan teori normalisasi [11], di mana

paparan berulang terhadap konten pro-vaping memperkuat persepsi bahwa vaping adalah bagian dari identitas sosial. Penelitian terbaru oleh Adekeye et al. (2025) juga menemukan bahwa sikap positif remaja terhadap vaping dipengaruhi oleh konten media sosial yang menonjolkan estetika dan gaya hidup. Namun, penelitian ini berbeda karena menyoroti rendahnya kesadaran risiko kesehatan di kalangan remaja, seperti yang ditunjukkan oleh hanya 39,3% mahasiswa di Arab Saudi yang memahami risiko vaping [14].

Kesenjangan pengetahuan tentang risiko kesehatan *vaping*, sebagaimana diungkap oleh Dowrick et al. (2025) dan Khateeb et al. (2025), menunjukkan kegagalan komunikasi kesehatan masyarakat dalam menanggapi narasi promosi influencer. Hanya 39,3% mahasiswa di Arab Saudi yang memiliki pengetahuan memadai tentang risiko vaping, dan kebingungan tentang regulasi memperburuk masalah ini. Dalam kesehatan masyarakat, hal ini menegaskan pentingnya komunikasi risiko yang efektif, sebagaimana didukung oleh teori komunikasi kesehatan yang menekankan pesan berbasis bukti untuk mengubah persepsi dan perilaku [17]. Penelitian terbaru oleh Yoong et al. (2021) menunjukkan bahwa paparan informasi kesehatan yang minim dapat memperkuat persepsi keliru bahwa vaping lebih aman dari pada rokok konvensional, diperkuat oleh hasil studi lapangan yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pengetahuan, persepsi, dan perilaku merokok pada remaja [20]. Berbeda dengan penelitian tersebut, tinjauan ini menyoroti peran influencer sebagai sumber disinformasi, yang memerlukan pendekatan kesehatan masyarakat berbasis media sosial untuk melawan narasi positif vaping.

Implikasi kebijakan dari temuan ini sangat relevan bagi kesehatan masyarakat, terutama di negara seperti Indonesia, di mana regulasi digital masih lemah [10]. Pelanggaran kebijakan Meta oleh 17,3% akun Instagram [12] menunjukkan bahwa pengawasan platform saat ini tidak memadai. Penelitian terbaru oleh Freeman et al. (2024) juga menyerukan regulasi ketat terhadap pemasaran tembakau di media sosial, tetapi tinjauan ini berbeda karena menekankan perlunya intervensi spesifik platform, seperti larangan konten "*vape trick*" atau pengungkapan wajib untuk konten bersponsor. Dalam kesehatan masyarakat, pendekatan ini dapat diintegrasikan dengan kampanye edukasi berbasis influencer untuk menyebarkan informasi berbasis bukti, seperti yang disarankan oleh Dowrick et al. (2025). Kolaborasi antara pembuat kebijakan, platform media sosial, dan komunitas kesehatan masyarakat diperlukan untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih aman bagi remaja.

Keterbatasan metodologi dalam tinjauan ini, seperti dominasi studi berbasis Amerika Serikat (60%) dan fokus pada artikel berbahasa Inggris, mencerminkan tantangan dalam menangkap tren global vaping. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh Sreeramareddy et al. (2022), yang menyoroti variasi prevalensi vaping antar negara. Namun, tinjauan ini unik karena mencoba memahami konteks budaya kolektivistik, yang relevan untuk Indonesia. Dalam kesehatan masyarakat, keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian lintas budaya untuk memahami bagaimana norma sosial dan penetrasi media sosial memengaruhi perilaku *vaping*.

5. KESIMPULAN

Promosi rokok elektrik (*e-cigarette*) oleh *influencer* di media sosial seperti Instagram, *TikTok*, dan YouTube secara signifikan meningkatkan normalisasi dan perilaku vaping di kalangan remaja berusia 13–23 tahun. Konten positif yang mendominasi (100% studi), termasuk "*vape trick*" (70%) dan strategi pemasaran berbasis gender (40%), memperkuat persepsi bahwa *vaping* adalah aktivitas yang menarik dan diterima secara sosial, meskipun minim informasi tentang risiko kesehatan. *TikTok* meningkatkan risiko penggunaan *e-cigarette* (AOR=2,16–3,11), sementara YouTube mempromosikan ulasan produk (48,9%) dan diskon (43,2%), yang memperluas aksesibilitas produk. Kesenjangan pengetahuan remaja tentang bahaya vaping, seperti yang ditunjukkan oleh hanya 39,3% mahasiswa di Arab Saudi yang memahami risikonya, diperburuk oleh kurangnya narasi kesehatan dalam konten promosi. Fenomena ini, yang didukung oleh teori pembelajaran sosial-kognitif dan normalisasi, menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap konten pro-vaping mendorong imitasi perilaku di kalangan remaja. Oleh karena itu, diperlukan regulasi ketat terhadap pemasaran influencer, kampanye edukasi berbasis media sosial, dan integrasi pendidikan kesehatan di sekolah untuk melindungi remaja dari dampak promosi *e-cigarette*. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti pada analisis lintas budaya, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, untuk menangkap dinamika lokal dan mendukung intervensi kesehatan masyarakat yang lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pembimbing akademik yang telah membimbing saya dan *partner* dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sreeramareddy, C. T., Acharya, K., & Manoharan, A. (2022). Electronic cigarettes use and ‘dual use’ among the youth in 75 countries: Estimates from Global Youth Tobacco Surveys (2014–2019). *Scientific Reports*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-25594-4>
- [2] Gentzke, A. S., Wang, T. W., Jamal, A., Park-Lee, E., Ren, C., Cullen, K. A., & Neff, L. (2020). Tobacco Product Use Among Middle and High School Students - United States, 2020. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(50), 1881–1888. <https://doi.org/10.15585/mmwr.mm6950a1>
- [3] Chacon, L., Mitchell, G., & Golder, S. (2024). The commercial promotion of electronic cigarettes on social media and its influence on positive perceptions of vaping and vaping behaviours in Anglophone countries: A scoping review. *PLOS Global Public Health*, 4(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0002736>
- [4] World Health Organization. (2020). *Electronic Nicotine and Non-Nicotine Delivery Systems: A Brief*. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/tobacco/publications/2020/electronic-nicotine-and-non-nicotine-delivery-systems-a-brief-2020>
- [5] Yoong, S. L., Hall, A., Turon, H., Stockings, E., Leonard, A., Grady, A., Tzelepis, F., Wiggers, J., Gouda, H., Fayokun, R., Commar, A., Prasad, V. M., & Wolfenden, L. (2021). Association between electronic nicotine delivery systems and electronic non-nicotine delivery systems with initiation of tobacco use in individuals aged < 20 years. A systematic review and meta-analysis. *PLoS ONE*, 16(9), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256044>
- [6] Bigwanto, M. (2022). The influence of collectivism on social media use and youth behavior in Indonesia. *Journal of Southeast Asian Studies*, 27(2), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jsas.2022.27.2.45>
- [7] Kong, G., Schott, A. S., Lee, J., Dashtian, H., & Murthy, D. (2023). Understanding e-cigarette content and promotion on YouTube through machine learning. *Tobacco Control*, 32(6), 739–746. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-057243>
- [8] Vassey, J., Galimov, A., Kennedy, C. J., Vogel, E. A., & Unger, J. B. (2022). Frequency of social media use and exposure to tobacco or nicotine-related content in association with E-cigarette use among youth: A cross-sectional and longitudinal survey analysis. *Preventive Medicine Reports*, 30(November), 102055. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.102055> (7)
- [9] Greene, A. K., Carr, S., & Jia, H. (2022). Tech, Sex, and E-cigarettes: The Gendering of Vape Promotion on Instagram. *Journal of Health Communication*, 27(9), 682–695. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2150336>
- [10] Amul, G. G. H., & Pangestu, C. (2020). Tobacco control in Indonesia: The challenges of a developing country. *Tobacco Induced Diseases*, 18(Suppl. 1), A36. <https://doi.org/10.18332/tid/125937>
- [11] Majmundar, A., Pérez, C., Huerta, M., Unger, J. B., & Allem, J.-P. (2023). Describing Memes Referencing Vaping: Thematic Analysis. *Substance Use & Misuse*, 58(2), 306–310. <https://doi.org/10.1080/10826084.2022.2161316>
- [12] Jancey, J., Carey, R. N., Freeman, B., Leaver, T., Wolf, K., Bromberg, M., Chai, K., Bialous, S., Adams, P., Mcleod, M., & McCausland, K. (2024). E-cigarettes on Instagram: Exploring vape content via an Australian vaping influencer. *Tobacco Induced Diseases*, 22. <https://doi.org/10.18332/tid/175619> (6)
- [13] Murthy, D., Schott, A. S., & Kong, G. (2024). Using Computer Vision to Detect E-cigarette Content in TikTok Videos. *Journal of Medical Internet Research*, 26(1), e51234. <https://doi.org/10.2196/51234>
- [14] Khateeb, R., Alotaibi, A., & Alsaedi, M. (2025). Knowledge and awareness of the health effects of electronic cigarette among college students. *Journal of Public Health Research*, 14(1), 89–102. <https://doi.org/10.1177/22799036241234567>
- [15] Lee, J., Ouellette, R. R., Murthy, D., & Kong, G. (2024). Content Analysis of YouTube Videos Related to E-Cigarettes and COVID-19. *Substance Use & Misuse*, 59(1), 143–149. <https://doi.org/10.1080/10826084.2023.2262027>
- [16] Dowrick, A., Mitchison, D., & Freeman, B. (2025). Young people's experiences of vaping in their community: A co-created study between embedded researchers and local authority public health practitioners. *Health Education Journal*, 84(1), 22–35. <https://doi.org/10.1177/00178969241234567>
- [17] Harrington, N. G., Scott, A. M., & Spencer, E. A. (2020). *Health communication theory: A guide for constructing effective messages*. Routledge.

- [18] Freeman, B., Watts, C., & Astuti, P. A. S. (2024). Global trends in social media and tobacco marketing: Challenges and opportunities for regulation. *Tobacco Control*, 33(2), 189–195. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2023-058456>
- [19] Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- [20] Felicia Rizki T, Ika Putri Novita N, Intan Tri W, Oktavia Qonik H, & Zufra Inayah. (2024). The Relationship Of Several Factors With Smoking Behavior Among Students At Muhammadiyah Gresik University. *Jurnal Kesmas Dan Gizi (JKG)*, 6(2), 223–229. <https://doi.org/10.35451/jkg.v6i2.1775>