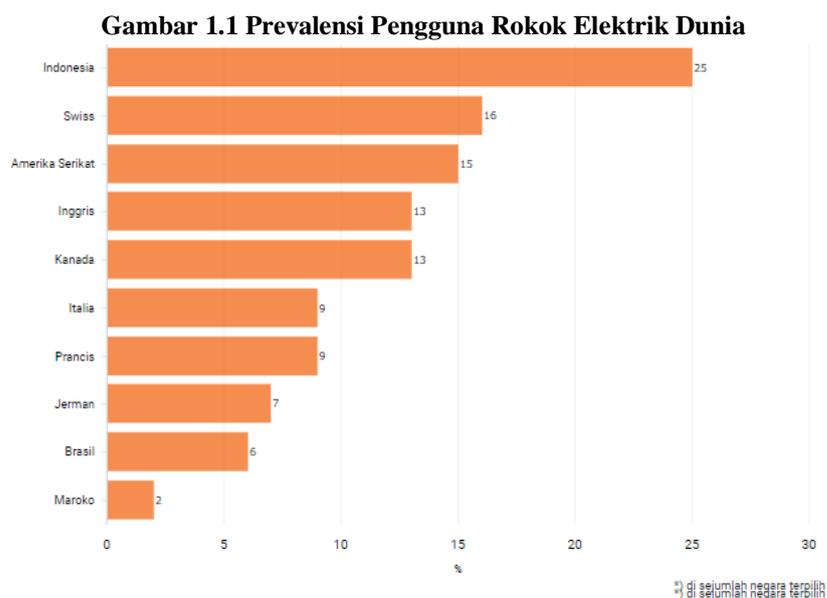


BAB I

PENDAHULUAN

5.1 Latar Belakang

Inovasi baru dari produk rokok yakni e-cigarette (rokok elektrik) atau yang disebut juga sebagai *vaping device (vape)* kini telah menjadi *trend* konsumsi hampir di seluruh penjuru dunia, dan Indonesia pun tak luput dari hal tersebut. Berdasarkan informasi dari Kemenperin RI, tren penggunaan vape ini pertama kali muncul sekitar tahun 2010 dan menjadi populer 4 tahun setelahnya. *Statista Consumer Insights*, perusahaan yang bergerak di industri data *market and consumer* melaporkan Indonesia menempati posisi teratas secara global sebagai negara dengan total pengguna *e-cigarette* tertinggi. Data laporan tersebut mengungkapkan, sekitar 25 persen peserta survei dari Indonesia mengaku setidaknya sesekali mengonsumsi vape. Di bawah ini merupakan statistik prevalensi pengguna rokok elektrik (e-cigarette) di berbagai negara di seluruh dunia dalam periode Januari-Maret 2023.

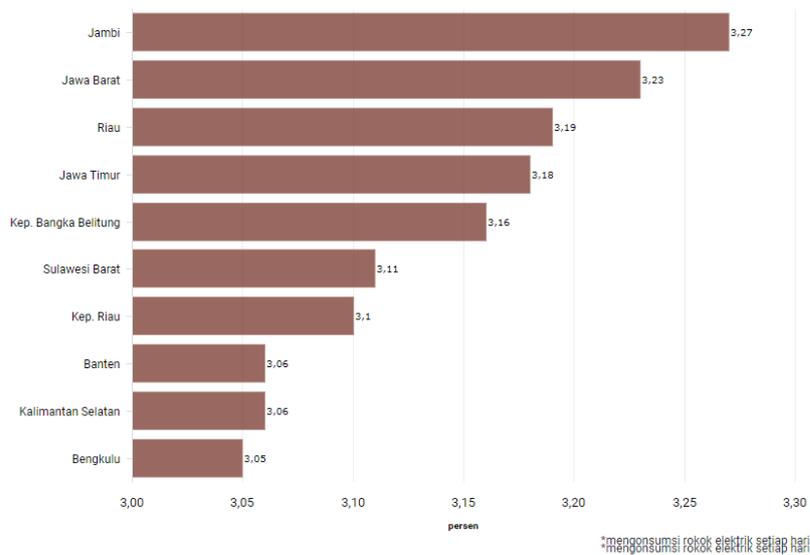


(Sumber: Katadata)

Rokok elektrik itu sendiri adalah alat yang dirancang untuk menghasilkan aerosol yang seringkali mengandung nikotin dan senyawa lainnya yang mirip dengan rokok tembakau, tetapi dalam bentuk yang berbeda. E-cigarette termasuk dalam kategori Nicotine Replacement Therapy (NRT) dengan mekanisme bertenaga baterai untuk menyalurkan nikotin dalam bentuk uap. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkannya sebagai Electronic Nicotine Delivery System (ENDS). Menurut Tanuwihardja dan Susanto (2012), *e-cigarette* dibuat khusus sebagai penghasil nikotin tanpa perlu membakar tembakau, namun tetap menawarkan pengalaman sensasi merokok.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mulai kuartal 1 tahun 2022, sekitar 2,76 persen dari penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas menggunakan vape secara rutin. Apabila ditinjau melalui domisili, wilayah perkotaan memegang predikat tingkat penggunaan rokok elektrik yang lebih tinggi, yakni sekitar 2,81 persen, dibandingkan dengan wilayah pedesaan yang hanya mencapai 2,7 persen. Berdasarkan diagram di bawah ini, diketahui bahwa sepuluh provinsi di Indonesia yang memiliki tingkat penggunaan rokok elektronik (vape) teratas pada tahun 2022, di mana Jambi berada di posisi pertama disusul dengan daerah lain.

Gambar 1.2 Tingkat Penggunaan Vape di 10 Provinsi Indonesia



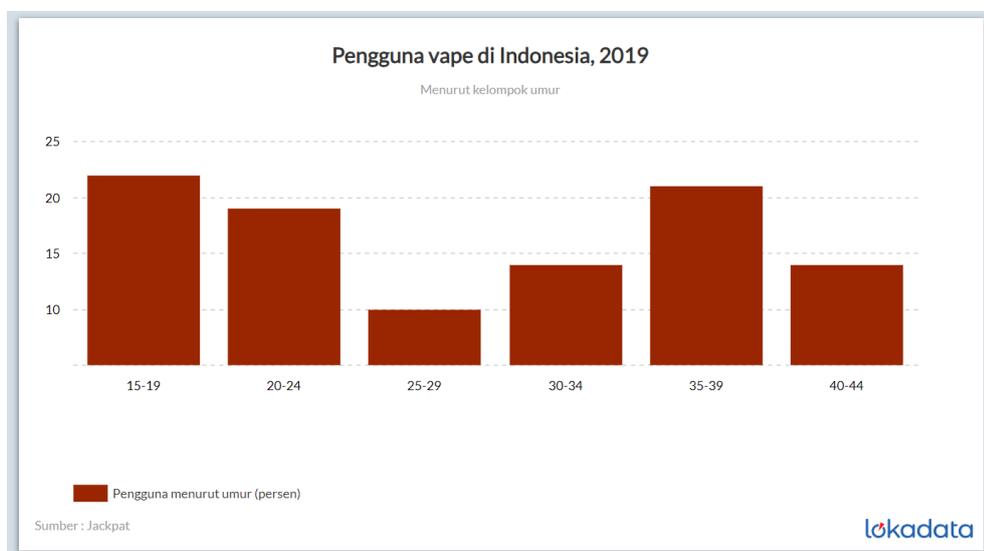
(Sumber: Katadata)

Munculnya tren konsumsi vape ini telah menjadi isu yang sangat kontroversial, khususnya yang terjadi pada remaja di Indonesia. Remaja itu sendiri merupakan fase di mana anak-anak sedang mengalami transisi hingga pada akhirnya menjadi orang dewasa. Dalam tahap ini mereka masih memiliki pola pikir yang konkret akibat dari proses pergeseran kognitif menuju pendewasaan diri (Monks, 2008).

Pada umumnya, percobaan pertama seseorang mulai menggunakan rokok adalah saat mereka menginjak usia remaja. Hal ini didukung oleh hasil studi Smet (1994) dengan temuannya yang mengatakan bahwa pada kisaran umur 11 hingga 13 tahun, penghisapan rokok pertama kali terjadi. Menurut Mirnet (dalam Tuakli dkk, 1990), peristiwa itu terjadi atas dasar perasaan keingintahuan serta adanya pengaruh *Peer Group*. Ini terindikasi menjadi salah satu penyebab remaja memiliki tingkat kerentanan yang tinggi untuk terdampak fenomena penggunaan *e-cigarette*.

Penelitian yang dilakukan oleh Johnston dan rekan-rekannya pada tahun 2007 menyatakan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam prevalensi merokok selama masa remaja. Pernyataan tersebut didukung dengan data-data dalam beberapa kurun waktu terakhir. Menurut Jackpat pada tahun 2019 angka pengguna vape tertinggi di Indonesia yakni sekitar 22 persen adalah remaja yang berusia 15 hingga 19 tahun.

Gambar 1.3 Pengguna Vape di Indonesia Tahun 2019



(Sumber: Lokadata)

Fenomena konsumsi *electronic cigarette (e-cigarette)* oleh remaja semakin merajalela. Kementerian Kesehatan RI mengatakan, di mana dengan melonjaknya jumlah pengguna vape di kelompok usia remaja juga menyebabkan prevalensi perokok elektrik semakin meningkat. Ini didukung oleh pernyataan Global Adult Tobacco Survey (GATS). Berdasarkan survei GATS 2021, terungkap bahwa prevalensi pengguna *e-cigarette* meningkat dari 0.3 persen pada tahun 2011 menjadi 3 persen pada tahun 2021, mengindikasikan peningkatan sepuluh kali lipat dalam periode tersebut.

Selama satu dekade, jumlah pengguna vape di tanah air telah mencapai 6,1 juta orang. Yang patut dicemaskan, sekitar 2,8 persen di antara mereka termasuk dalam kelompok usia muda dan masih berstatus sebagai pelajar.

Survei lain di Yogyakarta pada tahun 2019 dengan responden mahasiswa berusia 16 hingga 24 tahun terlihat bahwa sepuluh koma tujuh persen dari responden menggunakan vape. Sedangkan survei yang dilakukan kepada siswa-siswi SMA di DKI mengungkap sebanyak tiga puluh dua koma dua persen responden pernah mencoba rokok elektrik, sementara sebelas koma delapan persen di antaranya menggunakan rokok elektrik secara reguler. Selain itu, Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) di tahun 2018 melaksanakan survei yang menunjukkan adanya minat remaja untuk mengonsumsi vape. Hasilnya mengatakan sebesar 10,6 persen remaja berusia 10-14 tahun menggunakan vape, kemudian usia 15-19 tahun sebesar 10,5 persen, usia 20-24 tahun sebesar 7 persen, dan yang tertinggi adalah kelompok usia sekolah sebesar 12,1 persen.

Produk *e-cigarette* masih kerap kali diasumsikan lebih sehat daripada rokok konvensional yang menggunakan tembakau sebagai bahan bakunya. Padahal, pada kenyataannya, rokok elektrik sama berbahayanya dengan rokok tembakau. Seorang peneliti dari *IYCTC Research and Development Department* mengatakan *e-cigarette* sama bahayanya dengan rokok konvensional dengan potensi dampak negatif bagi kesehatan dan lingkungan. Di sisi lain, kepala *Centers for Disease Control (CDC)* mengemukakan bahwa produk yang di dalamnya memiliki kandungan THC, yang merupakan bahan psikoaktif utama dalam ganja, memegang peran penting dalam tren konsumsi

rokok elektrik. Dalam hal ini, sekitar 78 persen orang yang mengidap penyakit paru-paru terbukti telah mengonsumsi rokok elektrik dengan kandungan bahan THC.

Beberapa kandungan berbahaya yang ada pada vape antara lain seperti nikotin, karsinogen, dan juga bahan toksik lainnya. Zat-zat kimia inilah yang mampu menyebabkan tingginya risiko terkena penyakit paru-paru bagi para penggunanya. Gotts et al (2019) dan Andini (2021) mengungkapkan bahwa bahan e-liquid di dalam vape juga terbukti sebagai pemicu munculnya berbagai gangguan kesehatan yang dapat sangat berbahaya dan bersifat mematikan.

Selain itu, *flavors* atau sebutan untuk perasa yang ada pada vape ini mengandung banyak senyawa kimia tambahan lain yang sama bahayanya. Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit AS pada 2020 mencatat sekitar 57 kasus kematian di 27 negara yang disebabkan oleh EVALI (E-cigarette or Vaping Product Use Associated Lung Injury) atau konsumsi rokok elektrik maupun produk lain yang erat kaitannya dengan kerusakan organ pernapasan. Ancaman dari rokok elektrik semakin diperjelas oleh hasil penelitian yang mengenai perkiraan epidemiologi. Menurut Al-Ansori (2021), pada tahun 2060, prevalensi Penyakit Paru Obstruktif Kronis (PPOK) diprediksi akan terus meningkat sebagai konsekuensi dari jumlah perokok yang semakin bertambah.

Mengingat bahaya dan dampak negatif yang bisa ditimbulkan dari mengonsumsi rokok elektrik atau vape, seharusnya jumlah perokok khususnya bagi mereka yang masih menginjak usia remaja bisa ditekan. Namun, tidak

bisa dipungkiri bahwa lingkungan eksternal juga dapat sangat memengaruhi keinginan seseorang untuk merokok. Situasi ini dipengaruhi oleh pentingnya faktor sosial dalam gaya hidup remaja, di mana interaksi dengan teman sebaya (*peer group*) dan individu di lingkungan sekitar menjadi aspek vital.

Goldberg (1985) menjelaskan, para remaja yang berada dalam tahap "me too syndrome" saat ini mengalami tekanan (*peer pressure*) dari kelompok sebaya yang sangat kuat. Individu yang terlibat dalam kelompok cenderung lebih memperhatikan proses atau mengadopsi karakteristik kelompok tersebut. Keanggotaan dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, agama, sekolah, dan teman sebaya, memainkan peran besar dalam sosialisasi (Forgas dan Williams, 2001). Seringkali, individu akan mengubah pandangan, pendapat, dan perilaku mereka agar sesuai dengan norma atau ekspektasi kelompok tersebut (Kameda dkk, 2005). Ini dibuktikan dalam hasil survei oleh BKKBN di tahun 2016 bahwa sebanyak 72 persen tindakan dan perbuatan remaja mendapatkan pengaruh dari *peer group*-nya.

Agar dapat diterima, remaja mengambil sikap dan perilaku kelompoknya (Evans et al. 2006). Hal yang sama berlaku juga pada konsumsi rokok elektrik di kalangan remaja. Banyak studi menunjukkan bahwa ada korelasi antara perilaku merokok pada individu dan pengaruh dari sesama anggota kelompok sebaya yang merokok. Sebagai contoh, memiliki teman yang merokok dapat meningkatkan probabilitas seseorang untuk menjadi perokok (Ali & Dwyer, 2009).

Abroms dkk. (2005) menemukan bahwa siswa kelas 6 SD atau mereka yang berusia 11 tahun yang mempunyai teman yang merokok, lama kelamaan

cenderung menjadi orang yang berniat, bereksperimen, atau perokok tetap. Itulah sebabnya kelompok teman sebaya memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi dorongan seseorang terhadap suatu hal, karena dalam konteks ini, mereka dapat memberikan berbagai informasi dan rekomendasi terkait kebiasaan merokok.

Selain disebabkan oleh faktor teman sebaya, minat seorang remaja untuk mulai menggunakan rokok elektrik juga bisa timbul karena terpaan konten iklan oleh para *celebrity endorser* yang dibayar untuk mempromosikan produk, khususnya di media sosial. Shimp (2003;460) berpendapat bahwa menggunakan selebriti atau tokoh terkenal dalam iklan telah terbukti sebagai strategi yang berhasil dalam mendorong minat pembelian pada konsumen. Terpaan merujuk pada kondisi ketika masyarakat menerima banyak pesan yang disebarakan melalui media sosial. Terpaan ini mencakup aktivitas mendengarkan, melihat, serta membaca informasi yang disampaikan melalui media, serta ketertarikan terhadap informasi atau pesan tersebut, yang mungkin terjadi baik oleh individu maupun kelompok (Ardianto dalam Munawwaroh, 2018).

Sedangkan dalam jurnal Manggalania dan Soesanto (2021), Clemente menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi periklanan dengan menggunakan individu yang terkenal dalam dunia hiburan, olahraga, maupun domain publik lainnya dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk/layanan yang disponsori. Penggunaan *Celebrity Endorser* melibatkan pemanfaatan tokoh terkenal (Public Figure) untuk mendukung suatu kampanye periklanan. *Celebrity endorser*

didefinisikan sebagai figur yang memiliki tingkat ketenaran tinggi di kalangan masyarakat dan pengguna media sosial yang berperan sebagai konsumen dalam konteks iklan. Strategi pemasaran ini memanfaatkan kekaguman atau kepercayaan masyarakat terhadap selebriti sehingga berdampak positif pada persepsi dan keinginan terhadap produk yang di-endorse, dalam hal ini adalah rokok elektrik (vape).

Studi yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (2009) menegaskan bahwa niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh rekomendasi yang tersebar di media sosial dari konsumen lain. Peran seorang selebriti dalam memberikan rekomendasi produk melalui iklan di platform media sosial juga merupakan bentuk dukungan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen lainnya, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Amos, Holmes, dan Struton (2008). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kehadiran celebrity endorser yang mendukung suatu merek dapat menciptakan opini positif pada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian (Jermsttiparsert et al., 2016; Onyinye, et al., 2018).

Iklan oleh tokoh terkenal ini sangat mungkin untuk dilakukan di berbagai media sosial yang ada. Ini disebabkan oleh peran yang dimainkan media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan saat ini, yang bertujuan untuk membangun hubungan personal antara perusahaan dan pelanggan serta memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan mereka (Kelly et al., 2010). Menurut laporan *We Are Social* pada Januari 2023, beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh

masyarakat di Indonesia antara lain seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan Twitter.

Dengan hadirnya pilihan-pilihan media ini memungkinkan para pengiklan digital untuk memanfaatkannya sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif guna melakukan promosi produk. Begitu juga dengan produk-produk rokok elektrik (vape) yang kini makin gencar beriklan di media sosial. Dengan begitu diharapkan para pengguna (user) dapat dengan mudah terpapar informasi dan pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* tersebut.

Beberapa contoh selebriti yang digaet oleh brand terkait dengan produk *e-cigarette* untuk melakukan promosi di media sosial adalah sebagai berikut. Yang pertama datang dari seorang aktor, presenter, dan *entrepreneur* terkenal di Indonesia dengan jumlah *followers* insagram yang mencapai 73,7 juta yakni Raffi Ahmad. Dia digandeng oleh idPods Indonesia. idPods sendiri merupakan brand hasil kolaborasi antara Jakarta Vapor Shop (JVS) Group Indonesia dengan Raffi Ahmad. Pada akun TikTok idPods @idpods.official, diunggah video Raffi Ahmad sebagai endorser sekaligus ambassador yang berisi pertanyaan kepada para *user* maupun audiens seputar rasa atau varian liquid yang mereka inginkan. Konten tersebut mendapatkan *engagement* sebesar 11.5 ribu tayangan, 370 likes, 43 komentar, 20 saves, dan 32 shares.

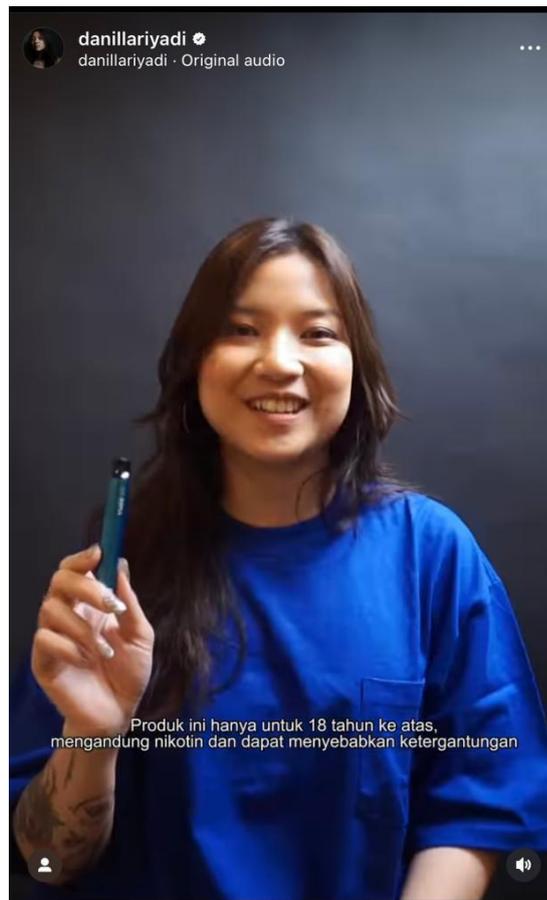
Gambar 1.4 Screen Capture Konten Raffi Ahmad



(Sumber: TikTok @idpods.official)

Selanjutnya datang dari penyanyi dan *actress* kondang Tanah Air yakni Danilla Riyadi. Dia dijadikan sebagai *endorser* untuk produk rokok elektrik (vape) oleh brand VUSE Indonesia. Di dalam konten (reels) video iklan yang dibuatnya dan diunggah pada laman pribadinya @danillariyadi, dia mempromosikan salah satu produk milik VUSE Indonesia yakni VUSE Go. VUSE Go merupakan vape sekali pakai yang dibuat untuk penggunaan yang lebih efisien dan mudah. Tersedia dalam enam varian rasa: Watermelon Ice, Strawberry Ice, Mango Ice, Blueberry Ice, Mint Ice, dan Creamy Tobacco. Engagement yang ia raih pun cukup tinggi dengan *views* sebanyak 92,5 ribu penonton, 2.920 *likes*, 5 komentar, dan juga 25 *shares*.

Gambar 1.5 Screen Capture Konten Danilla Riyadi



(Sumber: Instagram @danillariyadi)

Yang terakhir ada Jee Vanka, seorang *vape unfluencer* dan *content creator* dengan jumlah followers instagram sebanyak 79.3 ribu yang turut menjadi endorser untuk produk rokok elektrik, dalam hal ini yaitu brand Lost Vape Indonesia, sebagai manufaktur mods dan pod kits berkualitas. Dia memposting unggahan *paid payment* untuk mempromosikan salah satu produk mereka yakni Lostvape AIO B60/B80 dengan menonjolkan fitur RBA. Hal ini tertera di caption unggahannya yang berbunyi “yang cari AIO tapi gak mau coilling, cocok nih Lostvape AIO B60/B80 karena ada RBA yang bisa pakai coil OCC juga”.

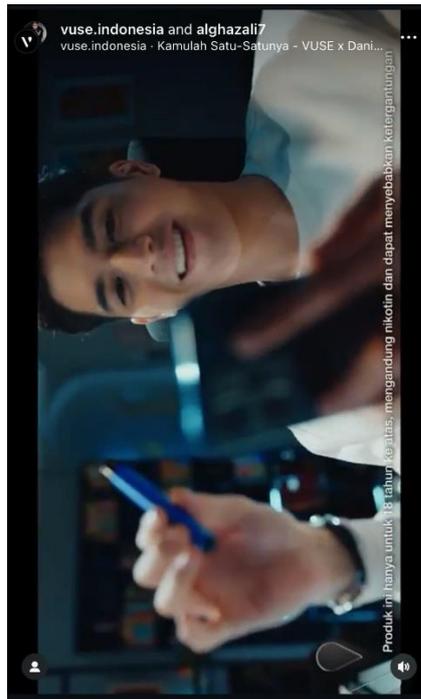
Gambar 1.6 Screen Capture Konten Jee Vanka



(Sumber: Instagram @jee_vanka)

Selain ketiga celebrity endorser di atas, ada pula beberapa selebritas tanah air yang juga menjadi endorser untuk produk rokok elektrik di antaranya seperti Al Ghazali, Karin Novilda, Reza Arap, dan Young Lex.

Gambar 1.7 Screen Capture Konten Al Ghazali



(Sumber: Instagram @vuse.indonesia)

Gambar 1.8 Screen Capture Konten Reza Arap



(Sumber: Instagram @ybrap)

Gambar 1.9 Screen Capture Konten Karin Novilda



(Sumber: Instagram @candu.eliquid)

Gambar 1.10 Screen Capture Konten Young Lex



(Sumber: Instagram @young_lex18)

Adanya iklan produk rokok elektrik (vape) oleh para *celebrity* atau *influencer* yang merajalela di media sosial ini dapat dengan mudah menerpa remaja sebagai target pasarnya. Menurut informasi yang telah dihimpun pada tahun 2022 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), remaja dengan kisaran usia 13 sampai dengan 18 tahun memegang angka tingkat penetrasi internet yang tertinggi. Mayoritas remaja (berdasarkan kelompok usia tersebut), yakni sekitar 99,16 persen memiliki akses ke internet. Ini berarti remaja merupakan kelompok usia dengan penetrasi yang tertinggi sehingga sangat rentan terpapar informasi-informasi terutama produk yang diiklankan pada media sosial, seperti iklan produk rokok elektrik (vape).

The Conversation melakukan riset pada akhir tahun 2020, hasilnya menunjukkan terdapat korelasi yang kuat antara eksposur terhadap iklan dan promosi rokok elektrik di platform media sosial dengan penggunaan rokok elektrik. Dengan melibatkan total 1.239 responden yang memiliki usia lebih dari 15 tahun, sebanyak 84 persen mengatakan bahwa mereka telah menonton iklan atau promosi rokok elektrik di situs-situs seperti Instagram, Youtube, dan Facebook. Hasil menunjukkan bahwa individu yang telah terpapar iklan dan promosi vape di media sosial memiliki peluang 2,91 kali lebih tinggi untuk pernah mengonsumsi vape, serta 2,82 kali lebih tinggi kemungkinannya sekarang ini sedang mengonsumsi vape, apabila dikomparasikan dengan mereka yang belum pernah melihat iklan vape.

Di samping itu, Lentera Anak melakukan survei pada tahun 2021 dengan 180 remaja perokok sebagai responden. Hasilnya mengatakan bahwa mayoritas responden yakni sekitar 60,6 persen mengaku telah terpapar iklan

rokok elektrik. Kemudian lebih lanjut lagi, 88,1 persen dari mereka mengaku mendapati iklan rokok elektrik tersebut dari berbagai platform media sosial. Lalu, ada juga hasil riset Vital Strategies 2021 bersama dengan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) ditemukan banyaknya iklan vape yang tersebar luas di media sosial. Laporan menunjukkan dari sekitar 1667 produk vape yang beredar, iklan di Instagram mendominasi dan berada di urutan pertama (58%) serta Facebook (39%).

Fenomena maraknya iklan produk rokok elektrik yang telah merajalela di seluruh situs media sosial ini terjadi salah satunya karena lemahnya regulasi iklan di platform-platform besutan Meta. Walaupun sudah ada aturan terkait larangan promosi rokok elektrik, tetapi masih ditemukan adanya celah. Para pengguna muda menjadi sasaran empuk untuk para produsen mempromosikan produk mereka. Di mana pada aturan iklan poin ke-4 disebutkan bahwa pedagang tidak boleh mempromosikan rokok elektronik, *vaporizer*, atau produk lain yang menyerupai rokok. Namun faktanya, iklan rokok elektronik itu masih ada.

Di sisi lain, para *celebrity endorser* maupun kreator yang diajak kerja sama oleh produsen rokok elektrik terkesan ‘menyamarkan’ promosi konten bermerek. Mereka mengunggah konten dalam bentuk ulasan (review) produk. Padahal, dalam peraturan Meta, produk sponsor harus dibagikan dengan menandai pihak ketiga, merek, atau mitra bisnis yang menjadi sponsor, sebagai kemitraan berbayar. Di dalam aturan ini, ada berbagai produk sponsor yang dilarang, termasuk produk terkait tembakau.

Iklan rokok elektrik, atau yang lebih dikenal sebagai e-cigarette, memiliki pendekatan yang jauh berbeda dari iklan rokok konvensional. Dalam iklan vape yang dilakukan oleh *celebrity endorser*, pesan utamanya lebih terfokus pada keunggulan fitur-fitur modern yang ditawarkan oleh perangkat tersebut ataupun variasi liquid yang beraneka ragam rasa. Di media sosial, e-cigarette seringkali menyoroti aspek teknologi, portabilitas, dan kemudahan penggunaan. Mereka menekankan betapa e-cigarette lebih praktis, dapat diisi ulang, dan dapat disesuaikan dengan preferensi individu. Namun, yang paling mencolok dalam iklan vape adalah beragam varian rasa yang tersedia, mulai dari buah-buahan, makanan penutup, hingga rasa minuman. Pesan utamanya adalah bahwa e-cigarette memberikan pengalaman merokok yang lebih personal dan beragam, sambil menghindari risiko yang terkait dengan rokok konvensional.

5.2 Perumusan Masalah

Tren penggunaan rokok elektrik (vape) di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, terutama yang terjadi pada kalangan usia remaja. Hal ini didukung dengan data-data terbaru yang menunjukkan bahwa dalam periode 10 tahun terakhir, konsumsi rokok elektrik telah meningkat secara signifikan di Indonesia, dengan sejumlah besar anak-anak dan remaja dalam rentang usia 10 hingga 18 tahun menggunakannya.. Perlu ditekankan bahwa rokok elektrik (vape) tidak jauh berbeda dalam bahayanya dengan rokok tembakau biasa. Banyak penelitian ilmiah telah mengungkapkan bahwa menghisap rokok elektrik juga bisa menimbulkan banyak penyakit, seperti gangguan pernapasan, kerusakan paru-paru, dan

risiko penyakit jantung. Menurut Centers for Disease Control (CDC) hingga Maret 2020, lebih dari 2.800 kasus pasien yang memerlukan rawat inap dan 68 kematian terkait dengan EVALI (penyakit akibat vape) telah tercatat.

Mengingat bahaya dan dampak negatif rokok elektrik terhadap kesehatan, penting untuk mencari cara dalam mengurangi angka perokok, terutama di kalangan remaja. Namun, data-data terbaru justru menunjukkan bahwa angka penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja terus mengalami peningkatan. Fenomena ini mungkin dapat dijelaskan oleh dua faktor utama: intensitas komunikasi dalam peer group (kelompok teman sebaya) dan terpaan *celebrity endorser* di media sosial.

Interaksi antara teman sebaya (Peer Group) telah lama menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku remaja. Remaja cenderung terpengaruh oleh norma-norma yang berlaku dalam kelompok mereka, dan jika sebagian besar teman sebaya mereka menggunakan rokok elektrik, maka kemungkinan besar mereka akan cenderung mencoba atau menggunakan produk tersebut. Melalui interaksi dan pengaruh teman sebaya, individu seringkali terpapar pada penggunaan rokok elektrik dan mungkin merasa tertarik untuk ikut serta dalam penggunaan tersebut demi keselarasan dengan kelompok mereka. Dalam banyak kasus, teman sebaya dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan individu untuk mencoba atau menggunakan rokok elektrik, karena dorongan untuk mencocokkan diri dengan norma kelompok mereka dapat menjadi kuat dan mendominasi minat individu.

Selain pengaruh teman sebaya, terpaan konten iklan produk rokok elektrik di media sosial oleh *celebrity endorser* juga bisa berpengaruh besar terhadap minat para remaja untuk mulai menggunakan rokok elektrik. Iklan rokok elektrik (vape) di media sosial oleh *celebrity endorser* memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari iklan rokok konvensional. Iklan ini lebih menekankan pada keunggulan-keunggulan fitur yang membedakan merek vape tertentu dari merek lainnya, serta menyoroti varian rasa yang beragam yang ditawarkan oleh setiap merek.

Terdapat sebuah analisis sistematis yang melibatkan 43 penelitian menyimpulkan bahwa terpaan iklan mampu memengaruhi kecenderungan remaja untuk ingin menggunakan rokok elektrik. Namun, dari data-data yang telah ditunjukkan, dikatakan bahwa keterpaparan remaja oleh iklan e-cigarette di media sosial adalah bentuk iklan secara umum. Tidak diketahui secara khusus seberapa besar pengaruh terpaan konten iklan oleh *celebrity endorser* di media sosial terhadap minat remaja untuk mulai menggunakan rokok elektrik.

Maka dari itu, penelitian ini memiliki satu rumusan masalah yakni bagaimana pengaruh intensitas komunikasi *peer group* dan terpaan *celebrity endorser* di media sosial terhadap minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja. Untuk itu, timbul satu pertanyaan penelitian yang meliputi: Apakah intensitas komunikasi *peer group* dan terpaan *celebrity endorser* di media sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja?

5.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini yaitu:

1. Guna menjelaskan pengaruh intensitas komunikasi peer group terhadap minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja.
2. Guna menjelaskan pengaruh terpaan *celebrity endorser* di media sosial terhadap minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja.

5.4 Signifikansi Penelitian

1) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat mencakup aspek penting kaitannya dengan upaya mengatasi masalah penggunaan rokok elektrik (vape) di kalangan remaja. Salah satunya adalah sebagai langkah pengembangan program pencegahan yang lebih efektif, dimana hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merancang program pencegahan yang lebih tepat guna dalam mengurangi penggunaan rokok elektrik pada remaja. Program-program ini dapat difokuskan pada pengelolaan interaksi dalam peer group dan pengawasan terhadap iklan produk di media sosial yang dapat memengaruhi minat remaja untuk merokok.

2) Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat membantu masyarakat, termasuk orang tua, guru, dan stakeholder terkait, untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perilaku remaja terkait penggunaan rokok elektrik. Hal ini dapat membantu mereka merancang pendekatan yang lebih bijak dalam mendidik, membimbing, dan mendukung remaja.

3) Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor sosial, seperti komunikasi dengan peer group dan terpaan *celebrity endorser* di media sosial, dapat memengaruhi minat remaja dalam menggunakan produk berbahaya seperti rokok elektrik. Ini dapat berkontribusi pada perkembangan teori sosial dan perilaku. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menghubungkan teori-teori tentang perilaku remaja dengan praktik pencegahan yang lebih efektif dalam mengurangi penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja.

5.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang serupa sebagai bahan referensi. Penelitian yang pertama berjudul "*Perceived Peer Influence and Peer Selection on Adolescent Smoking*". Penelitian ini dilakukan oleh beberapa penulis di antaranya adalah Beth R. Hoffman, Peter R. Monge, Chih-Ping, serta Thomas W. Valente. Penelitian ini mereka lakukan pada tahun 2007 di Anneberg School of Communication, University of Southern California, Los Angeles. Populasi penelitian terdiri dari 20.747 peserta dari 80 SMA dan 52 SMP di Amerika Serikat. Mereka menggunakan *Structural Equation Modeling* guna menguji model pengaruh teman sebaya dan pemilihan teman sebaya terhadap perilaku merokok pada remaja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dan seleksi teman sebaya itu berdampak pada remaja yang merokok. Kemudian

dikatakan bahwa pengaruh teman sebaya lebih menonjol dalam populasi dibandingkan seleksi teman sejawat.

Penelitian yang kedua juga datang dari Amerika Serikat dengan Myong-Hyun Go, Harold D. Green Jr., David P. Kennedy, Michael Pollard, dan Joan S. Tucker sebagai penulis. Judul dari penelitian yang dirilis pada tahun 2010 ini adalah "*Peer Influence and Selection Effects on Adolescent Smoking*". Data diambil dari 1.223 partisipan dalam National Longitudinal Study of Adolescent Health, yakni survei terhadap remaja kelas 7-12. Pertama-tama, penulis menentukan posisi sosial individu dalam jaringan sosial sekolah dan apakah kelompok tersebut merupakan kelompok perokok atau bukan perokok menggunakan pendekatan oleh Enneth dan Bauman (1994). Penulis menggunakan tab silang untuk menguji dua hipotesis pengaruh terhadap inisiasi dan penghentian merokok. Hasilnya mengatakan bahwa mereka yang termasuk dalam kelompok perokok memiliki kemungkinan 1.5 lebih besar untuk mulai merokok. Kemudian, mereka yang pada awalnya perokok dan tergabung dalam kelompok bukan perokok memiliki kemungkinan 2 kali lebih besar untuk berhenti merokok.

Kemudian, penelitian yang ke-3 memiliki judul "*Peer Influence, Friend Selection, and Gender: How Network Processes Shape Adolescent Smoking, Drinking, and Delinquency*". Penelitian ini ditulis oleh Cassie McMillan, Diane Felmlee, dan juga D. Wayne Osgood pada tahun 2018 di Pennsylvania State University. Dengan menggunakan Stochastic Actor-Oriented Models (SAOMs), peneliti menguji pertanyaan penelitian mereka

yakni apakah pilihan relasional remaja, termasuk pengaruh teman sebaya dan pemilihan teman, dimoderasi oleh gender mereka. Untuk analisis penulis, mereka menggunakan data dari 13.214 siswa sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa perilaku nakal anak perempuan lebih rentan terhadap pengaruh peer group dan mereka cenderung memilih teman yang memiliki perilaku merokok serupa dengan mereka.

Penelitian selanjutnya berjudul “*Celebrity-endorsed E-cigarette Brand Instagram Advertisements: Effects on Young Adults’ Attitudes towards E-cigarettes and Smoking Intentions*”. Penelitian ini dirilis pada tahun 2017 dan ditulis oleh Joe Phua, Seunga Venus Jin, dan juga Jung Min Hahm. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan pre-test terlebih dahulu kepada total 91 responden mahasiswa dari suatu universitas di US. Mereka diinstruksikan untuk mencatat dengan cermat merek dan jenis endorser, lalu menjawab kuesioner online. Penulis menggunakan skala enam item yang dimodifikasi dari Klosky dkk. (2010) untuk mengukur variabel “Niat merokok elektrik”. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa endorser selebriti di halaman merek rokok elektrik di media sosial dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap sikap dan niat merokok rokok elektrik.

Lalu ada juga penelitian dengan judul “*Exposure to Celebrity-Endorsed Small Cigar Promotions and Susceptibility to Use among Young Adult Cigarette Smokers*” pada tahun 2013. Penelitian ini ditulis oleh Kymberle L. Sterling, Roland S. Moore, Nicole Pitts, Melissa Duong,

Kentya H. Ford, serta Michael P. Eriksen. Data didapatkan dari survei kepada 121 orang berusia 18-35 tahun yang menghadiri festival Coachella dan dilaporkan telah merokok setidaknya satu batang rokok dalam 30 hari terakhir. Sekitar 14,0 persen responden melaporkan melihat iklan cerutu kecil Executive Branch Snoop Dogg. Mayoritas responden (33,3%) dilaporkan melihat iklan ini di Internet, sementara 27,8 persen melaporkan melihatnya di situs media sosial, seperti Facebook atau Instagram. Dari responden yang pernah melihat iklan Executive Branch, 82,4 persen mengatakan melihat iklan tersebut membuat mereka ingin mencoba produk tersebut. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa adanya hubungan antara paparan perokok dewasa muda terhadap endorsement cerutu kecil dari artis musik dan kerentanan mereka untuk merokok cerutu kecil.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Woohyun Yoo pada Januari 2016 memiliki judul "*The Influence of Celebrity Exemplars on College Students' Smoking*". Data dikumpulkan menggunakan survei berbasis web terhadap 219 mahasiswa sarjana di sebuah universitas besar di Midwestern. Penulis menggunakan *Exemplification Theory* dan *Cognitive Information Processing* sebagai landasan teorinya. Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa yang terpapar informasi dari endorser terkait contoh negatif merokok, menimbulkan adanya penurunan minat untuk merokok, sehingga terlihat adanya pengaruh antara celebrity endorser dengan minat untuk menggunakan rokok elektrik pada remaja.

Penelitian terakhir yang menjadi referensi dari dilakukannya penelitian ini yaitu berjudul “*Understanding Consumer Engagement with Celebrity-endorsed E-Cigarette Advertising on Instagram*”. Penelitian ini ditulis pada tahun 2018 oleh Joe Phua, Jhih-Syuan (Elaine) Lin , dan juga Dong Jae Lim. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *The Associative Network Model of Memory* yang menyatakan bahwa ketika seorang juru bicara meng-endorse suatu merek, dua titik yang awalnya tidak terhubung menjadi terhubung dalam benak audiens. Di sisi lain juga digunakan *Meaning Transfer Model* dimana dikatakan bahwa konsumsi merek yang diendorse memungkinkan konsumen memperoleh atribut yang disayangi dan makna simbolis yang mereka kaitkan dengan *celebrity endorser*, terutama ketika ada kecocokan antara selebriti dan produk dalam gambar dan makna budaya. Dikatakan bahwa kesesuaian antara citra diri ideal konsumen dan citra selebriti akan menghasilkan tanggapan konsumen yang baik terhadap iklan dan meningkatkan minat menggunakan. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan melakukan survei kepada pengguna Instagram aktif berusia antara 18 dan 34 tahun (dianggap sebagai “generasi milenial”). Sebanyak 300 peserta laki-laki dan 300 peserta perempuan direkrut. Dalam kelompok ini, 150 orang merupakan perokok/ pengguna rokok elektrik, dan 150 orang bukan perokok/bukan pengguna rokok elektrik, sehingga total pesertanya adalah 600 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian citra produk-selebriti yang tinggi, dan kesesuaian citra pencarian risiko konsumen-selebriti yang tinggi, menyebabkan sikap iklan yang jauh lebih

positif dan niat yang lebih besar untuk menyebarkan eWOM dan menggunakan rokok elektrik.

Ketujuh penelitian tersebut di atas memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini dimana pengaruh teman sebaya memiliki dampak signifikan terhadap kebiasaan merokok pada remaja. Individu yang tergabung dalam kelompok perokok memiliki kemungkinan lebih besar untuk mulai merokok, sementara mereka yang beralih dari kelompok perokok menjadi bukan perokok memiliki kemungkinan lebih besar untuk berhenti merokok. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana intensitas komunikasi dalam peer group mampu memengaruhi minat menggunakan rokok elektrik. Di samping itu, terpaan *celebrity endorser* di media sosial juga terbukti melalui beberapa penelitian terdahulu dapat memengaruhi perilaku remaja dalam hal ini adalah minat mereka untuk menggunakan rokok elektrik (vape).

1.5.2 Paradigma Penelitian

Menurut Bogdan dan Biklen (1990), istilah paradigma dapat dijelaskan sebagai sekumpulan asumsi, gagasan, atau pernyataan terkait yang memengaruhi pendekatan seseorang dalam berpikir dan melakukan penelitian. Hal ini juga dapat meliputi tujuan filosofis atau dorongan yang mendasari seorang peneliti melakukan penelitian (Cohen dan Manion, 1994). Dalam konteks yang berbeda, Mac Naughton, Rolfe, dan Siraj-Blatchford (2021) mengemukakan tiga definisi paradigma, yang melibatkan keyakinan tentang sifat pengetahuan, metodologi, dan standar validitas. Jadi, paradigma merupakan sekumpulan anggapan, konsep, nilai,

dan praktik yang menjadi cara pandang terhadap realitas bagi masyarakat yang menganutnya, khususnya dalam disiplin intelektual.

Terdapat beberapa pendekatan yang berbeda sebagai landasan atau kerangka dalam berpikir untuk melihat suatu realitas sosial tertentu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme yang sejalan dengan penelitian tipe *quantitative explanatory*. Kaum positivis memandang penelitian sosial sebagai pendekatan berharga untuk mengkaji fenomena hukum dan sosial, yang bertujuan untuk mengantisipasi kejadian di masa depan dan mengelolanya secara efektif (Sarantakos, 1993). Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik karena berfokus pada proses observasi untuk memperoleh pengetahuan faktual melalui indra yang juga mengandalkan pengamatan data terukur (numerik) untuk menghasilkan analisis statistik. Pada akhirnya penelitian ini akan menghasilkan luaran yang bersifat kuantitatif.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Intensitas Komunikasi Peer Group

Devito mengartikan intensitas komunikasi sebagai suatu tingkatan yang mengukur seberapa dalam dan seberapa luasnya pesan yang muncul dalam interaksi komunikasi antar individu (Sulaeman, 2011:10). Sedangkan Gunarsa (2004:27) berpendapat bahwa intensitas komunikasi yang signifikan dapat tercermin melalui indikasi seperti kejujuran, saling percaya, dan keterbukaan, yang dapat menghasilkan respons positif dalam bentuk perilaku atau tindakan.

Santrock (2003: 219) menjelaskan bahwa kelompok sebaya adalah sekelompok individu dengan usia atau tingkat kedewasaan yang serupa. Mereka tergabung dalam kelompok ini karena memiliki minat dan topik pembicaraan yang sama. Ketika bersama, anggota-anggota kelompok ini saling memengaruhi satu sama lain dalam membentuk perilaku terkait dengan topik yang dibicarakan.

Menurut Steinberg (2023) dalam bukunya yang berjudul *Adolescent Development*, intensitas komunikasi dalam kelompok sebaya dapat diukur menggunakan indikator:

1. Tingkat keluasan jangkauan pesan, yang mencerminkan seberapa luas topik atau isi pesan disampaikan.
2. Tingkat kedalaman pesan, yang menunjukkan sejauh mana pertukaran pesan terjadi secara detail, dengan penekanan pada kejujuran, keterbukaan, dan kepercayaan antara individu.

1.5.3.2 Terpaan Celebrity Endorser

Barelson dan Steiner dalam Dewantary (2014) mengartikan terpaan sebagai respons terhadap pesan media massa melalui kegiatan membaca, mempelajari, mendengar, dan menonton. Proses terpaan informasi di media mampu memicu kesadaran simbolik, yang kemudian berkembang menjadi kesadaran konsumtif. Kesadaran konsumtif tersebut, pada gilirannya, membimbing konsumen menuju kesadaran aktual atau perilaku, seperti yang dijelaskan oleh Widyatama (2009: 150).

Apabila dikaitkan dengan konteks *celebrity endorser*, terpaan *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai interaksi antara publik dengan

pesan atau informasi yang disampaikan melalui konten endorse (dukungan) oleh selebriti. Dalam penelitian ini, pesan yang diterima oleh publik merupakan pesan yang mengandung unsur persuasif yang disampaikan secara langsung oleh endorser melalui unggahan media sosial, seperti foto atau video yang disertai dengan caption berupa teks atau simbol. Menurut Shimp (2014), selebriti yang menjadi endorser dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yakni orang biasa, selebriti, dan ahli dalam bidang tertentu. Dukungan dari endorser bertujuan untuk meningkatkan daya persuasi dalam pesan iklan, sehingga informasi mengenai produk yang diiklankan lebih mudah dicerna dan dipercayai oleh publik.

Menurut Kelman (1961:65), penggunaan selebriti sebagai endorser yang dipercayai oleh publik akan berdampak pada kepercayaan, pendapat, sikap, dan kebiasaan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti popularitas dan kemampuan selebriti untuk menggambarkan karakter barang yang diiklankan harus dipertimbangkan saat memilih selebriti pendukung atau endorser. Dengan demikian, terpaan celebrity endorser menurut (Royan, 2004:258) dapat diukur berdasarkan pengetahuan konsumen tentang endorser dan pengetahuan konsumen tentang barang/jasa yang diiklankan.

1.5.3.3 Minat Menggunakan

Minat penggunaan menurut Fishbein dan Ajzen (1975:288) merujuk pada dorongan individu untuk melakukan aktivitas tertentu. Dalam penelitian ini, konsep minat menggunakan mirip dengan minat beli, yang bergantung

pada sikap individu terhadap merek serta pengaruh norma sosial dalam masyarakat. Di samping itu, keputusan pembelian adalah proses evaluasi di mana konsumen mempertimbangkan berbagai merek dengan menciptakan preferensi dan mungkin merasa tertarik untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016:198). Minat beli menurut Peter & Olson (2010) merujuk pada keinginan atau niat untuk membeli barang atau merek tertentu. Sementara itu, minat penggunaan adalah hasil dari respons individu terhadap produk atau merek yang mencerminkan keinginan mereka untuk menggunakan produk tersebut secara berulang.

Minat pembelian dapat dikatakan sebagai suatu fase dimana konsumen cenderung untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat pembelian menurut Ferdinand (2014:89) bisa diukur melalui indikator-indikator seperti berikut:

1) Ketertarikan dalam mencari informasi

Seseorang yang dengan giat mencari informasi tentang suatu produk menandakan minat belinya yang tinggi.

2) Keinginan untuk segera membeli

Seseorang yang ingin segera memiliki atau membeli suatu produk menandakan minat belinya yang tinggi.

3) Preferensi terhadap suatu produk

Seseorang yang lebih memilih untuk membeli satu produk dibandingkan produk sejenis lainnya menunjukkan minat beli yang tinggi.

1.5.4 Teori

1.5.4.1 Social Learning Theory

Teori pembelajaran sosial (Social Learning Theory) ini pertama kali dicetuskan oleh Albert Bandura. Dia berupaya untuk menyoroti betapa pentingnya observasi, peniruan, dan pencontohan terhadap perilaku, sikap, serta respons emosional orang lain. Belajar, menurut Bandura, dapat terjadi hanya dengan mengamati tingkah laku orang lain. Teori ini menyatakan bahwa pembelajaran terjadi karena orang mengamati konsekuensi dari perilaku orang lain. Bandura menyatakan bahwa orang dapat mengobservasi perilaku baik melalui interaksi langsung secara sosial dengan orang lain atau melalui pengamatan tidak langsung melalui media (Bandura, 1969).

Interaksi sosial yang dimaksud dalam hal ini adalah proses komunikasi remaja dengan Peer Group-nya. Teori ini mengemukakan bahwa individu, khususnya remaja, belajar dengan mengamati perilaku orang lain dalam lingkungan sosialnya. Salah satu aspek krusial dalam lingkungan ini adalah pengaruh kelompok teman sebaya, yang berperan penting dalam membentuk perilaku dan sikap individu.

Dalam kerangka Teori Pembelajaran Sosial, proses peniruan atau pemodelan sangat terkait dengan komunikasi persuasif. Bentuk komunikasi ini dipandang sebagai metode memperoleh pengetahuan, karena dapat mendorong individu untuk mengubah sikap dan tanggapan mereka. Mereka yang ahli dalam persuasi menekankan pentingnya peran insentif dalam membentuk kecenderungan individu untuk mengambil

tindakan. Biasanya, efektivitas upaya persuasif bergantung pada kekuatan insentif yang digunakan. Individu yang menggunakan teknik persuasif berinteraksi secara dekat dengan target audiensnya, memanfaatkan berbagai platform untuk mendorong kelompok agar menerima perubahan (Azis, 2015 : 9).

Salah satu konsep yang ada pada teori ini adalah proses pembentukan norma deskriptif sebagai bagian dari pembelajaran sosial individu tertentu. Kaitannya dalam hal ini, intensitas komunikasi kelompok teman sebaya dapat membentuk norma deskriptif. Norma ini mampu memengaruhi persepsi remaja tentang seberapa umum atau dapat diterimanya penggunaan rokok elektrik di kalangan teman sebayanya. Hal ini yang pada akhirnya menunjukkan adanya perubahan perilaku dimulai dengan timbulnya ketertarikan atau minat untuk menggunakan rokok elektrik (vape) pada kalangan remaja.

1.5.4.2 Source Credibility Model

Source Credibility Model pertama kali diperkenalkan oleh Hovland, Janis dan Kelly (1963). Kredibilitas sumber adalah istilah yang umum digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif seorang komunikator yang memengaruhi penerimaan pesan oleh penerima (Ohanian, 1990). Model kredibilitas sumber menjelaskan bahwa kegunaan pesan yang disampaikan oleh selebriti bergantung pada tingkat keahlian dan kepercayaan (Hovland et al., 1953; Dholakia dan Stemthal, 1977; Ratneswhar dan Chaiken, 1991; Solomon, 1996). Informasi dari selebritis dapat mempengaruhi sikap, keyakinan, opini, dan/atau perilaku seseorang

melalui proses yang dikenal sebagai internalisasi, yang muncul ketika penerima, yaitu konsumen, menerima sumber stimulus dalam kaitannya dengan sikap pribadi dan struktur nilai mereka (Erdogan, 1999).

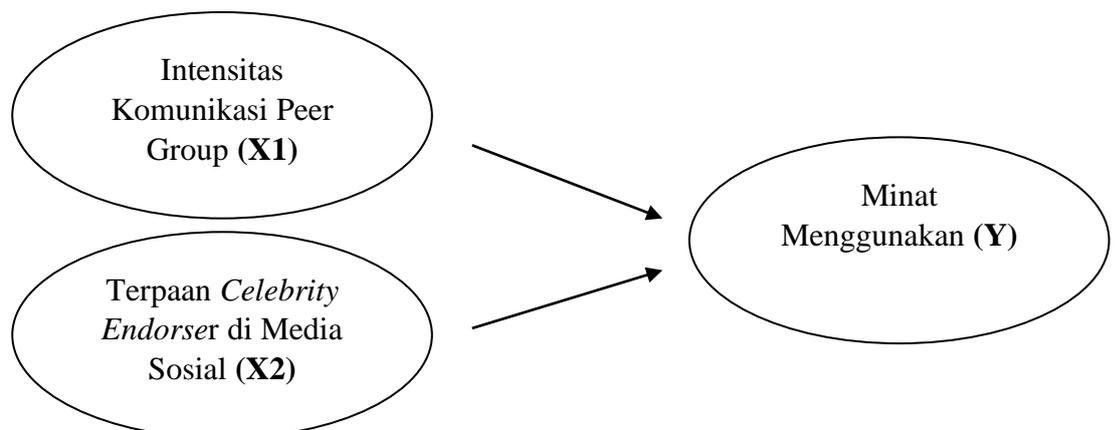
Lebih lanjut, jika masyarakat menganggap celebrity endorser sebagai ahli dan dapat dipercaya dalam produk tersebut yang mana dalam hal ini adalah rokok elektrik, maka ada kemungkinan bahwa orang-orang tersebut, atau mereka yang bertindak sebagai konsumen potensial, dapat menjadi konsumen yang sesungguhnya, (Friedman dan Friedman, 1979; Till dan Bulser, 1998; Lafferty dan Goldsmith, 1999; Goldsmith dkk., 2000).

Penerima pesan akan lebih mungkin menerima pesan dan terbujuk jika sumbernya menampilkan dirinya sebagai sumber yang kredibel. Mathur dkk., (1997) menemukan dampak penempatan juru bicara yang kredibel akan meningkatkan persuasif pesan. Juru bicara yang dimaksud adalah seorang selebritas yang melakukan dukungan atas produk rokok elektrik di media sosial tertentu. Ahmed et al., (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan dilambangkan dengan ketergantungan dan ketulusan. Misalnya, dalam sebuah iklan, jika celebrity endorser dianggap jujur oleh konsumen, maka ia juga percaya bahwa pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan juga dapat dipercaya.

Selain dapat dipercaya, keahlian juga merupakan kualitas penting untuk meyakinkan konsumen. Seorang selebriti yang dianggap lebih ahli ternyata lebih persuasif (Aaker dan Myers, 1987) dan menghasilkan lebih banyak niat untuk membeli merek tersebut (Ohanian, 1990). Keahlian

mengacu pada tingkat pengalaman, pengetahuan, kualifikasi, atau kompetensi seseorang. Ketika seorang konsumen mempercayai seorang selebriti, endorser yang memiliki tingkat pengetahuan atau pengalaman yang tinggi, maka pesan dalam iklan tersebut kemungkinan besar dapat meyakinkan konsumen tersebut. Akibatnya, seorang selebriti dengan tingkat persepsi kompetensi yang tinggi diharapkan lebih meyakinkan dibandingkan selebriti dengan tingkat persepsi pengalaman yang rendah.

Selain itu, daya tarik juru bicara juga mempunyai dampak signifikan terhadap efektivitas pesan. Daya tarik sumber komunikasi mengacu pada seberapa besar khalayak menyukai atau menikmatinya. Kesamaan, keakraban, dan kesukaan merupakan komponen utama yang mempengaruhi daya tarik sumber. Ketika seorang celebrity endorser tampil menarik maka akan meningkatkan sikap pelanggan terhadap pesan yang diendorse tersebut. Penelitian menemukan bahwa daya tarik secara langsung mempengaruhi efektivitas pesan komunikasi (McGuire, 1989).



5.6 Hipotesis

Berdasarkan pada teori yang digunakan dan telah dijelaskan sebelumnya, maka dikemukakan dugaan sementara tentang keterkaitan antar variabel untuk kemudian diuji kebenarannya, yakni sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh intensitas komunikasi peer group (X1) terhadap minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja.

H2 : Terdapat pengaruh terpaan *celebrity endorser* di media sosial (X2) terhadap minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja.

5.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Intensitas Komunikasi Peer Group

Intensitas komunikasi kelompok sebaya mengacu pada frekuensi serta seberapa luas dan dalam pertukaran pesan dan informasi terkait produk rokok elektrik (vape) yang terjadi di antara teman sebaya .

1.7.2 Terpaan *Celebrity Endorser* di Media Sosial

Terpaan *celebrity endorser* di media sosial merupakan suatu kondisi dimana audiens pengguna media sosial melakukan aktivitas interaksi tertentu terhadap pesan persuasif yang terkandung dalam konten iklan produk rokok elektrik (vape) oleh dukungan/bantuan selebriti.

1.7.3 Minat Menggunakan

Minat menggunakan adalah dorongan sikap/perilaku berupa keinginan atau niat yang muncul dalam individu untuk melakukan pembelian suatu produk rokok elektrik (vape).

5.8 Definisi Operasional

1.8.1 Intensitas Komunikasi Peer Group

Untuk dapat mengukur Intensitas Komunikasi *Peer Group*, maka digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Keluasan topik yang dibahas antara responden dengan *peer group*-nya.
- 2) Kedalaman isi pesan yang terjadi antara responden dengan *peer group*-nya.

1.8.2 Terpaan Celebrity Endorser di Media Sosial

Indikator untuk mengukur terpaan celebrity endorser di media sosial antara lain:

- 1) Responden mampu menyebutkan nama/akun media sosial selebriti sebagai endorser.
- 2) Responden mampu menyebutkan kembali informasi terkait produk rokok elektrik (vape) melalui unggahan selebriti sebagai endorser.

1.8.3 Minat Menggunakan

Minat menggunakan rokok elektrik (vape) dapat diukur melalui indikator seperti di bawah ini:

- 1) Responden berusaha mencari informasi lebih lanjut terkait produk rokok elektrik (vape).
- 2) Responden cenderung memilih produk rokok elektrik (vape) dibandingkan produk lain yang sejenis.
- 3) Responden berkeinginan untuk melakukan pembelian produk rokok elektrik (vape).

5.9 Metoda Penelitian

1.9.1 Tipe/Jenis Penelitian

Penelitian ini berupa *explanatory research* dengan tipe penelitian kuantitatif yang menguji hubungan kausalitas atau sebab-akibat antara variabel independen yakni intensitas komunikasi peer group dan terpaan celebrity endorser di media sosial terhadap variabel dependen minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja.

1.9.2 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah orang yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan kisaran usia antara 12-24 tahun yang bertempat tinggal di Indonesia, menggunakan media sosial dan memiliki kelompok teman sebaya yang mayoritas menggunakan rokok elektrik, serta pernah terpapar konten iklan produk rokok elektrik (vape) oleh *celebrity endorser* di media sosial. Dipilihnya rentang usia tersebut berdasarkan batasan usia remaja menurut WHO.

1.9.3 Sampling

1.9.3.1 Teknik Sampling

Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability*. Sample ini adalah sampel yang probabilitas terpilihnya suatu subjek tidak diketahui (Acharya dkk, 2013). Sedangkan menurut Bala dan Ilker (2017), pengambilan sampel non-probabilitas adalah prosedur pengambilan sampel yang tidak akan memberikan dasar bagi opini probabilitas bahwa unsur-unsur di alam semesta akan mempunyai peluang untuk dimasukkan ke dalam sampel penelitian. Peneliti memilih untuk

menggunakan metode ini atas dasar ketidakadaannya daftar sample dan juga teknik ini berguna jika populasi sasaran didefinisikan dalam kategori yang sangat luas seperti pada penelitian ini.

Sub teknik yang digunakan adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah metode pengambilan sample dengan sengaja dan menyesuaikan atau mengikuti kriteria populasi yang sudah ditetapkan (Arikunto, 2003). Dengan menerapkan purposive sampling, peneliti berharap agar kriteria sampel yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

1.9.3.2 Sample Size

Jumlah atau ukuran sample yang ideal untuk dilakukannya sebuah penelitian adalah dalam kisaran 30 hingga 500 partisipan (Roscoe dalam Uma Sekaran, 2006). Maka dari itu, penelitian ini akan mengambil sejumlah 100 orang sebagai responden karena dianggap telah memenuhi kriteria tersebut.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Di dalam penelitian yang dilakukan, data yang digunakan bersifat data primer. Data primer ini diperoleh peneliti langsung dari tangan pertama yakni responden melalui kuesioner.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data berupa kuesioner atau angket yang berisi serangkaian pertanyaan kemudian teknik yang digunakan adalah *self-administered* yaitu responden akan diberi kesempatan untuk menjawab

dan mengisi sendiri lembar kuesioner penelitian yang telah disiapkan oleh peneliti.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Beberapa tahapan teknik pengolahan data antara lain:

1. Editing

Dalam tahap yang pertama ini, seluruh jawaban-jawaban responden yang telah terkumpul akan diperiksa untuk mengurangi adanya kekeliruan yang mungkin terjadi dalam proses pengisian angket/kuesioner.

2. Coding

Selanjutnya, tahapan koding merupakan kegiatan mengklasifikasikan semua jawaban responden ke dalam kategori (kode) tertentu menggunakan angka ataupun huruf yang memberikan identitas terhadap data yang dikumpulkan.

3. Tabulasi

Langkah terakhir dalam olah data adalah dengan melakukan tabulation atau menginput dan menyajikan data-data yang telah melewati proses pengkodean ke dalam bentuk tabel.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, alat test statistik yang akan digunakan untuk menguji hipotesis adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi sederhana bertumpu pada kaitan sebab-akibat atau hubungan fungsional antara satu variabel yang independen dengan variabel dependen. Koefisien regresi digunakan untuk memverifikasi apakah variabel independen yang termasuk dalam persamaan regresi memiliki dampak signifikan secara

individual terhadap nilai variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk menguji kausalitas antara variabel yang menjadi faktor penyebab dengan variabel yang menjadi akibatnya (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni intensitas komunikasi peer group (X1) terhadap minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja (Y) dan juga pengaruh terpaan celebrity endorser di media sosial (X2) terhadap minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja (Y).