

**PENGARUH INTENSITAS KOMUNIKASI *PEER GROUP* DAN TERPAAN
CELEBRITY ENDORSER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN ROKOK ELEKTRIK (VAPE) PADA REMAJA**

Duvit Aldiansyah, Tandiyo Pradekso, Agus Naryoso
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7645407
Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

E-cigarettes (electronic cigarettes) or vape have become a new consumption trend by teenagers, supported by the latest data where the highest number of vape users in Indonesia, around 22 percent, are teenagers aged 15 to 19 years. Studies show that if you have friends who smoke, over time they tend to become people who intend to, experiment, or become regular smokers. Apart from that, the presence of celebrity endorsers who support a brand can also increase purchase intentions. This research is a type of explanatory quantitative research. Social Learning Theory is used to explain the relevance of peer group communication to interest in using. Meanwhile, when exposed to celebrity endorsers, the Source Credibility Model is used as a theoretical basis. A simple linear regression test on the intensity of peer group communication on interest in using electronic cigarettes (vape) shows a significance value of 0.000, which means it is very significant or there is an influence so the hypothesis can be accepted. The significance value of exposure to celebrity endorsers on interest in using electronic cigarettes (vape) is 0.000, which means it is very significant because $0.000 \leq 0.01$ so the hypothesis is accepted where there is an influence.

Keywords: *peer group communication intensity, celebrity endorser, interest in using, e-cigarettes (vape)*

ABSTRAK

E-cigarette (rokok elektrik) atau *vape* telah menjadi *trend* konsumsi baru oleh remaja didukung data terbaru dimana angka pengguna *vape* tertinggi di Indonesia sekitar 22 persen adalah remaja yang berusia 15 hingga 19 tahun. Studi menunjukkan mempunyai teman yang merokok, lama kelamaan cenderung menjadi orang yang berniat, bereksperimen, atau perokok tetap. Selain itu, kehadiran *celebrity endorser* yang mendukung suatu merek juga dapat meningkatkan niat pembelian. Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori. *Social Learning Theory* digunakan untuk menjelaskan relevansi komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan. Sedangkan pada terpaan *celebrity endorser* digunakan *Source Credibility Model* sebagai landasan teori. Uji regresi linier sederhana pada intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan rokok elektrik (*vape*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan atau ada pengaruh sehingga hipotesis dapat diterima. Nilai signifikansi terpaan *celebrity endorser* terhadap minat menggunakan rokok elektrik (*vape*) adalah 0,000 yang berarti sangat signifikan karena $0,000 \leq 0,01$ sehingga hipotesis diterima dimana terdapat pengaruh.

Kata kunci: *intensitas komunikasi peer group, celebrity endorser, minat menggunakan, rokok elektrik (vape)*

PENDAHULUAN

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.

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.

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 data, 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.

Munculnya tren konsumsi vape ini telah menjadi isu yang sangat

kontroversial, khususnya yang terjadi pada remaja di Indonesia. Pada umumnya, percobaan pertama seseorang mulai menggunakan rokok adalah saat mereka menginjak usia remaja. Hal ini didukung oleh hasil studi 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.

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.

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.

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. 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.

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 disebarkan 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 (Jermsittiparsert et al., 2016; Onyinye, et al., 2018).

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh intensitas komunikasi peer group dan terpaan *celebrity endorser* di media sosial terhadap minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja.

KERANGKA TEORETIS

Paradigma Positivistik

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.

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 (Steinberg, 2023).

Terpaan Celebrity Endorser di Media Sosial

Terpaan celebrity endorser menurut (Royan, 2004:258) merupakan pengetahuan konsumen tentang endorser dan pengetahuan konsumen tentang barang/jasa yang diiklankan.

Minat Menggunakan

Minat penggunaan menurut Fishbein dan Ajzen (1975:288) merujuk

pada dorongan individu untuk melakukan aktivitas tertentu.

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.

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 Stenthal, 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).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa *explanatory research* dengan tipe penelitian kuantitatif. 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. Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability* dengan sub-teknik *Purposive Sampling* kepada 100 responden sebagai jumlah sampel. Kemudian, alat test statistik yang akan digunakan untuk menguji hipotesis adalah Analisis Regresi Linear Sederhana.

PEMBAHASAN

Pembahasan Intensitas Komunikasi Peer Group terhadap Minat Menggunakan Rokok Elektrik (Vape) pada Remaja

Hasil uji hipotesis H1 membuktikan bahwa intensitas komunikasi peer group merupakan salah satu faktor yang bisa membentuk minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan ($<0,01$). Temuan ini mencerminkan pentingnya peran kelompok sebaya dalam membentuk perilaku dan keputusan remaja terkait

penggunaan produk-produk tembakau modern.

Pernyataan ini sejalan dengan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yakni Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory) milik Bandura. Teori ini mengemukakan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti dorongan dan motivasi individu, tetapi juga oleh pengalaman dan interaksi sosial dengan lingkungannya. Di mana selain oleh faktor-faktor tersebut, individu juga belajar melalui pengamatan, peniruan, dan penguatan dari perilaku orang lain dalam lingkungan sosialnya.

Dalam konteks paragraf tersebut, intensitas komunikasi dalam kelompok sebaya berperan sebagai agen pembelajaran sosial yang mempengaruhi minat remaja untuk menggunakan rokok elektrik atau vape. Konsep ini mencerminkan asumsi dalam Teori Pembelajaran Sosial bahwa individu cenderung meniru atau mengadopsi

perilaku yang diamati dari orang-orang di sekitarnya, terutama dari kelompok sebaya mereka.

Intensitas komunikasi dalam kelompok sebaya tidak hanya menjadi sumber informasi tentang penggunaan rokok elektrik, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi dan perilaku remaja melalui proses pengamatan, peniruan, dan penguatan yang ditekankan oleh Teori Pembelajaran Sosial. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial dalam lingkungan sekitar individu dapat memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku, seperti minat dalam menggunakan rokok elektrik, sesuai dengan prinsip-prinsip teori ini.

Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas komunikasi dalam kelompok sebaya tentang penggunaan vape, semakin besar kemungkinan seorang remaja akan tertarik untuk mencobanya, karena perilaku tersebut dianggap sebagai norma atau model yang diterima dalam kelompok mereka. Oleh karena itu, hasil temuan

tersebut secara konsisten mendukung prinsip-prinsip utama yang dijelaskan dalam Teori Pembelajaran Sosial.

Pembahasan Terpaan Celebrity Endorser di Media Sosial terhadap Minat Menggunakan Rokok Elektrik (Vape) pada Remaja

Dari hasil uji hipotesis H2 menggunakan model regresi linear sederhana, didapatkan kesimpulan bahwa terpaan celebrity endorser di media sosial mampu memengaruhi minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja. Hasil ini sejalan dengan konsep dari Source Credibility Model atau Model Kredibilitas Sumber yang dicetuskan oleh Hovland, Janis dan Kelly.

Menurut Model Kredibilitas Sumber, informasi yang dipresentasikan oleh selebritis dapat memengaruhi sikap, keyakinan, maupun opini seseorang melalui proses internalisasi. Dalam konteks hasil temuan penelitian, hal ini mencerminkan bahwa remaja, sebagai penerima atau konsumen,

menginternalisasikan pesan yang disampaikan oleh selebritis tentang produk e-cigarettes melalui unggahan konten promosinya dan menciptakan sikap atau minat yang positif terhadap penggunaan produk tersebut.

Selain itu, model ini menunjukkan bahwa penerima atau konsumen menerima stimulus dari sumber yang dianggap kredibel dalam kaitannya dengan sikap dan nilai pribadi mereka. Dalam konteks hasil temuan penelitian, remaja yang terpapar oleh unggahan konten iklan dari selebritis mengenai produk e-cigarettes di media sosial mungkin melihat selebritis tersebut sebagai sumber yang kredibel atau berwibawa. Akibatnya, mereka mungkin lebih menerima pesan yang disampaikan dan mengaitkannya dengan sikap atau nilai-nilai pribadi mereka, seperti keinginan untuk terlihat keren atau bergaya, yang ditunjukkan pada minatnya untuk mulai mengonsumsi e-cigarettes.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan dan analisis data, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

- 1) Hasil uji statistik melalui model regresi linear sederhana dari variabel bebas yakni intensitas komunikasi peer group (X1) terhadap minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja mengindikasikan adanya pengaruh sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Selain itu, tabel nilai koefisiensi menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif atau berbanding lurus.
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis (H2) untuk mengetahui pengaruh variabel terpaan celebrity endorser di media sosial (X2) terhadap minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja, dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian bisa diterima karena menunjukkan adanya pengaruh dengan arah pengaruh yang positif

berdasarkan nilai koefisiensi yang tertera.

Saran

- 1) Mengingat besarnya pengaruh intensitas komunikasi dalam kelompok teman sebaya terhadap minat penggunaan rokok elektrik (vape), disarankan untuk lebih memperhatikan peran dan dinamika dalam grup remaja. Upaya untuk meningkatkan kesadaran akan dampak negatif dari rokok elektrik dapat dilakukan melalui pendekatan yang lebih intensif dalam komunikasi antar teman sebaya. Misalnya dengan program penyuluhan dan edukasi yang dapat membantu remaja membuat keputusan yang lebih bijak terkait penggunaannya.
- 2) Mengingat besarnya pengaruh terpaan celebrity endorser di media sosial terhadap minat penggunaan rokok elektrik (vape), disarankan untuk memperkuat regulasi dan pengawasan terhadap konten yang dipromosikan oleh selebriti di media sosial. Perlu ada

langkah-langkah untuk membatasi akses remaja terhadap rokok elektrik, baik melalui penegakan regulasi yang lebih ketat dalam penjualan produk tersebut maupun pengawasan terhadap iklan dan promosi yang ditujukan pada kelompok usia muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., & Dwyer, D. S. (2009). Estimating peer effects in adolescent smoking behavior: A longitudinal analysis. *Journal of Adolescent Health, 45*(4), 402–408.
- Abroms, L., Simons-Morton, B., Haynie, D. L., & Chen, R. S. (2005). Psychosocial predictors of smoking trajectories during middle and high school. *Addiction, 100*(6), 852–861.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications, 27*(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Andini, W. C. (2021). *Kandungan Liquid Vape yang Berbahaya untuk Kesehatan | Hello Sehat*. Hello Sehat. <https://hellosehat.com/hidupsehat/erhentimerokok/kandunganliquid-vape/>

- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. *Handbook of socialization theory and research*, 213, 262.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314
- Evans, W. D., Powers, A., Hersey, J., & Renaud, J. (2006). The influence of social environment and social image on adolescent smoking. *Health Psychology*, 25(1), 26–33.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forgas, J. P., & Williams, K. D. (2001). *Social influence: Direct and indirect processes*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Friedman, H. H. and Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63–71.
- Gotts, J. E., Jordt, S. E., McConnell, R., & Tarran, R. (2019). What are the respiratory effects of e-cigarettes? *In The BMJ* (Vol. 366). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.15275>
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, GT: Yale University Press.
- Jermisittiparsert, K., Sriyakul, T., Pamornmast, C., Rodboonsong, S., Boonprong, W., Sangperm, N., ... Maneechote, K. (2016). A Comparative Study of the Administration of Primary Education between the Provincial Administration Organisation and the Office of the Basic Education Commission in Thailand. *The Social Sciences*, 11(21), 5104-5110.
- Kameda, T., Takezawa, M., & Hastie, R. (2005). Where do social norms come from? The example of communal sharing. *Current Directions in Psychological Science*, 14(6), 331–334.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening*, 10, 1–15.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Royan. (2004). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Sarantakos, S. (1993). *Social Research*. Brisbane: MacMillan Education Australia.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Steinberg, L. (2023). *Adolescent development: Theories and applications* (11th ed.). New York: Routledge.
- Tuakli dkk. (1999). *Psikologi Perkembangan Anak*. Jakarta: Karatin.