

**PENGARUH INTENSITAS TERPAAN KAMPANYE ANTI-ROKOK DI AKUN  
INSTAGRAM @koalisibebas\_tar DAN TINGKAT KONFORMITAS TERHADAP  
TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN BERHENTI MEROKOK  
MAHASISWA**

Edel Martoma Pardede, Sunarto  
edelmartoma@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah 50275

**ABSTRACT**

The high prevalence of smoking among young people in Indonesia, particularly university students, remains a serious public health concern. This study examines the influence of the intensity of anti-smoking campaign exposure on the Instagram account @koalisibebas\_tar and the level of peer conformity on university students' decision to quit smoking. The theoretical framework used is the Elaboration Likelihood Model (ELM) developed by Petty and Cacioppo (1986), which explains that attitude change occurs through two persuasion routes: the central route (deep message processing) and the peripheral route (superficial processing based on external cues). This study employs a quantitative explanatory approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are students of FISIP Universitas Diponegoro and have consumed content from the @koalisibebas\_tar Instagram account. Data were analyzed using hierarchical multiple linear regression. The results show that anti-smoking campaign exposure (X) significantly influences the decision to quit smoking (Y) with a correlation coefficient of  $R = 0.581$  (sig. 0.000). When mediated by peer conformity, the correlation increases to  $R = 0.640$  (sig. 0.002), demonstrating that peer conformity strengthens the relationship between campaign exposure and quit-smoking decisions.

**Keywords:** anti-smoking campaign, media exposure, peer conformity, decision to quit smoking, Instagram

**ABSTRAK**

Tingginya angka perokok di kalangan generasi muda di Indonesia, khususnya mahasiswa, masih menjadi permasalahan kesehatan yang serius. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh intensitas terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas\_tar dan tingkat konformitas terhadap teman sebaya terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa. Kerangka teori yang digunakan adalah Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986), yang menjelaskan bahwa perubahan sikap terjadi melalui dua jalur persuasi, yaitu jalur sentral (pemrosesan pesan secara mendalam) dan jalur periferal (pemrosesan berdasarkan isyarat luar). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dan pernah mengonsumsi konten dari akun Instagram @koalisibebas\_tar. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda bertingkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas terpaan kampanye anti-rokok (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berhenti merokok (Y) dengan koefisien korelasi  $R = 0,581$  (sig. 0,000). Ketika dimediasi oleh konformitas teman sebaya, korelasi meningkat menjadi  $R = 0,640$  (sig. 0,002), menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memperkuat hubungan antara terpaan kampanye dan keputusan berhenti merokok.

**Kata Kunci:** kampanye anti-rokok, terpaan media, konformitas teman sebaya, keputusan berhenti merokok, Instagram

## PENDAHULUAN

Merokok masih menjadi salah satu permasalahan kesehatan yang belum terselesaikan di Indonesia. Menurut World Health Organization (WHO), jumlah konsumen rokok tembakau di Indonesia saat ini telah mencapai lebih dari 67 juta jiwa berusia 15 tahun ke atas. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa prevalensi perokok pada rentang usia 20–24 tahun mencapai 26,95% dari total perokok yang ada di Indonesia, sebuah angka yang mengindikasikan masih tingginya perilaku merokok di kalangan mahasiswa.

Media sosial telah menjadi salah satu ruang yang paling efektif dalam menyebarkan pesan kampanye kesehatan, termasuk kampanye anti-rokok. Platform seperti Instagram banyak digunakan untuk mempromosikan perilaku hidup sehat dan mengedukasi masyarakat mengenai bahaya merokok. Salah satu akun yang aktif menjalankan kampanye anti-rokok adalah @koalisibebas\_tar, milik Koalisi Indonesia Bebas Tar (KABAR), sebuah organisasi profesi kesehatan yang berkomitmen meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya TAR dalam asap rokok konvensional dan elektrik. Per September 2025, akun ini telah memiliki 12,2 ribu pengikut dengan 570 unggahan yang disajikan secara edukatif dan informatif.

Namun, keputusan berhenti merokok tidak semata-mata dipengaruhi oleh terpaan pesan kampanye. Perilaku mahasiswa juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, khususnya teman sebaya. Konformitas terhadap teman sebaya, yaitu kecenderungan individu untuk mengubah perilaku agar sesuai dengan norma kelompok, dapat berperan

positif maupun negatif terhadap keputusan berhenti merokok. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dukungan teman sebaya yang anti-rokok dapat mendorong seseorang untuk berhenti merokok, sementara pandangan positif lingkungan terhadap rokok justru menurunkan peluang berhenti hingga 32% (Nagawa et al., 2022).

Penelitian sebelumnya telah mengkaji secara terpisah pengaruh kampanye anti-rokok digital terhadap keputusan berhenti merokok (Aydin & Marakoglu, n.d.; Baskerville et al., 2016) maupun peran konformitas teman sebaya terhadap perilaku merokok (Skinner et al., 2024; Mardison, 2016). Namun, penelitian yang mengkaji kombinasi antara keduanya secara simultan masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh intensitas terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas\_tar terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa, dan (2) menjelaskan pengaruh terpaan kampanye tersebut terhadap keputusan berhenti merokok yang dimediasi oleh tingkat konformitas terhadap teman sebaya.

## KERANGKA TEORI

### Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo (1986) sebagai teori utama dalam komunikasi persuasif. ELM menjelaskan bagaimana dan mengapa individu dapat terpengaruh oleh pesan persuasif, tergantung pada cara mereka memproses informasi. Menurut ELM, perubahan sikap terjadi melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral (central route) dan jalur perifer (peripheral route).

Jalur sentral terjadi ketika individu memiliki motivasi tinggi dan kemampuan kognitif untuk memproses pesan secara mendalam. Proses ini melibatkan evaluasi kritis terhadap isi pesan, argumen yang logis, serta bukti yang disajikan. Hasilnya adalah perubahan sikap yang lebih kuat, stabil, dan tahan lama. Jalur periferal terjadi ketika individu memiliki motivasi rendah atau kemampuan terbatas untuk memproses pesan. Individu cenderung memperhatikan isyarat dari luar, seperti daya tarik visual atau popularitas sumber, sehingga menghasilkan perubahan sikap yang lebih sementara.

Dalam konteks penelitian ini, ELM digunakan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa memproses pesan kampanye anti-rokok dari akun Instagram @koalisibebas\_tar. Intensitas terpaan kampanye (X) merepresentasikan pesan persuasif yang diterima mahasiswa. Tingkat konformitas terhadap teman sebaya (M) berfungsi sebagai mediator motivasional, di mana mahasiswa yang memiliki teman sebaya yang mendukung gaya hidup sehat akan lebih termotivasi untuk memproses pesan kampanye melalui jalur sentral. Keputusan berhenti merokok (Y) merupakan hasil akhir dari proses perubahan sikap.

### **Intensitas Terpaan Kampanye Anti-Rokok**

Terpaan adalah situasi di mana seseorang menerima dan mengalami pesan-pesan yang disampaikan melalui suatu media, mencakup aktivitas mendengar, membaca, melihat, dan memberikan perhatian pada pesan tersebut (Munawwaroh, 2018). Dalam penelitian ini, intensitas terpaan kampanye anti-rokok dikembangkan ke dalam tiga dimensi utama. Pertama, dimensi kuantitatif yang

terdiri dari indikator frekuensi (seberapa sering melihat konten), atensi (tingkat fokus saat mengonsumsi konten), dan durasi (lamanya melihat konten). Kedua, dimensi struktur pesan yang mencakup kejelasan penyajian pesan, daya tarik visual dan format, serta keterlibatan audiens melalui penyajian. Ketiga, dimensi isi pesan yang meliputi paparan tema kampanye anti-rokok, paparan dampak rokok, dan kekuatan substansi pesan.

### **Tingkat Konformitas Terhadap Teman Sebaya**

Konformitas merupakan pengaruh sosial yang membuat individu menyesuaikan sikap, keyakinan, atau perilaku agar sesuai dengan norma di lingkungannya. Menurut Mardison (2016), konformitas mencakup tiga hal pokok, yaitu penyesuaian (individu menyesuaikan diri dengan norma kelompok), perubahan (hasil dari penyesuaian berupa perubahan keyakinan dan perilaku), dan tekanan kelompok (faktor penyebab penyesuaian tersebut). Dalam kerangka ELM, konformitas terhadap teman sebaya berfungsi sebagai mediator motivasional yang menentukan jalur elaborasi pesan.

### **Keputusan Berhenti Merokok**

Keputusan berhenti merokok merupakan proses kompleks yang melibatkan aspek psikologis, sosial, dan fisik, serta kesadaran individu akan bahaya merokok (Orchida & Widayanti, 2024). Dalam penelitian ini, keputusan berhenti merokok dioperasionalkan melalui empat dimensi: (1) komitmen terhadap keputusan, yaitu ketegasan sikap untuk berhenti merokok; (2) implementasi keputusan, yaitu tindakan nyata seperti mengurangi atau menghentikan konsumsi rokok; (3) ketahanan terhadap godaan, yaitu

kemampuan mempertahankan keputusan meskipun menghadapi tekanan sosial; dan (4) evaluasi pasca-keputusan, yaitu penilaian terhadap keputusan yang diambil dan manfaat yang dirasakan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian explanatory. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro yang merupakan perokok aktif dan pernah mengonsumsi konten dari akun Instagram @koalisibebas\_tar. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: mahasiswa FISIP UNDIP, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, merupakan perokok aktif, dan pernah melihat atau mengonsumsi konten dari akun Instagram @koalisibebas\_tar.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 61 item pernyataan yang meliputi variabel intensitas terpaan (18 item), tingkat konformitas (19 item), dan keputusan berhenti merokok (24 item). Seluruh item pernyataan telah memenuhi uji validitas dengan nilai  $r$  hitung di atas  $r$  tabel (0,196) dan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, yaitu: variabel terpaan (0,870), konformitas (0,877), dan keputusan berhenti merokok (0,878).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda bertingkat (hierarchical multiple linear regression) dengan tiga model. Model pertama ( $X-Y$ ) mengukur pengaruh langsung terpaan kampanye terhadap keputusan berhenti merokok. Model kedua ( $X+M-Y$ ) menambahkan variabel mediator konformitas teman sebaya. Model ketiga

( $X+M+XM-Y$ ) menambahkan variabel interaksi antara terpaan dan konformitas. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji non-parametrik Kendall's Tau-b, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Variabel Intensitas Terpaan Kampanye Anti-Rokok**

Hasil temuan deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden sering melihat kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas\_tar (71%), dengan 25% menyatakan selalu melihatnya. Frekuensi kemunculan unggahan @koalisibebas\_tar di beranda Instagram responden juga tinggi, dengan 61% menjawab sering dan 35% menjawab selalu. Tingkat perhatian responden terhadap konten juga tinggi, dengan 54% menjawab sering dan 42% menjawab selalu memberikan perhatian. Dari sisi durasi, mayoritas responden melihat konten selama 10–30 detik (39%) dan 30–60 detik (38%), menunjukkan keterlibatan yang memadai dengan pesan kampanye.

### **Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji non-parametrik Kendall's Tau-b menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara seluruh pasangan variabel. Korelasi antara  $X$  dan  $M$  memiliki nilai koefisien 0,279 (sig. < 0,01), antara  $X$  dan  $Y$  sebesar 0,261 (sig. < 0,01), dan antara  $M$  dan  $Y$  sebesar 0,208 (sig. < 0,002). Uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF sebesar 1,282 (< 10) dan toleransi 0,780 (> 0,1), sehingga tidak terdapat masalah multikolinieritas. Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik sebaran data pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak

membentuk pola tertentu, yang berarti model regresi bebas dari heterokedastisitas.

### **Pengaruh Intensitas Terpaan Kampanye Anti-Rokok terhadap Keputusan Berhenti Merokok (Model 1: X-Y)**

Hasil analisis regresi linear sederhana pada Model 1 menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,581 (58,1%) dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,338 (33,8%). Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara intensitas terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas\_tar dengan keputusan berhenti merokok mahasiswa. Nilai F hitung sebesar 50,036 lebih besar dari F tabel (3,09) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga model dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 44,998 + 0,627X$ , yang berarti setiap peningkatan 1% pada intensitas terpaan kampanye akan meningkatkan keputusan berhenti merokok sebesar 0,627.

Temuan ini sejalan dengan teori ELM bahwa semakin tinggi intensitas terpaan pesan kampanye, semakin besar kemungkinan audiens memproses pesan melalui jalur sentral, menghasilkan perubahan sikap yang lebih mendalam dan stabil. Paparan pesan yang berulang mendorong mahasiswa tidak hanya sekadar melihat informasi, melainkan juga memproses dan mempertimbangkannya secara rasional. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Aydin dan Marakoglu yang membuktikan bahwa kampanye anti-rokok di media sosial mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong tindakan berhenti merokok.

### **Pengaruh Intensitas Terpaan yang Dimediasi Konformitas Teman Sebaya terhadap Keputusan Berhenti Merokok (Model 2 dan 3)**

Pada Model 2 (X+M-Y), koefisien korelasi (R) meningkat menjadi 0,590 (59%) dengan R square sebesar 0,348 (34,8%). Nilai F hitung = 25,899 (sig. 0,000 < 0,05) menunjukkan model signifikan. Hasil uji koefisien menunjukkan bahwa variabel X tetap berpengaruh signifikan (sig. 0,000), namun variabel M (konformitas) pada tahap ini belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara mandiri (sig. 0,223 > 0,05). Persamaan regresi adalah  $Y = 45,070 + 0,569X + 0,102M$ .

Pada Model 3 (X+M+XM-Y), koefisien korelasi (R) meningkat lebih jauh menjadi 0,640 (64%) dengan R square sebesar 0,410 (41%). Nilai F hitung = 22,233 (sig. 0,000 < 0,05). Pada model ini, variabel X berpengaruh signifikan (sig. 0,000), variabel M (mediator) berpengaruh signifikan (sig. 0,001 < 0,05), dan variabel interaksi XM juga berpengaruh signifikan (sig. 0,002 < 0,05). Persamaan regresi adalah  $Y = -28,415 + 1,787X + 1,453M + (-0,022)XM$ . Peningkatan nilai R dari 0,581 (model langsung) menjadi 0,640 (model dengan mediasi dan interaksi) membuktikan bahwa konformitas teman sebaya memperkuat pengaruh terpaan kampanye terhadap keputusan berhenti merokok.

Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan sikap mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh pemrosesan pesan secara mendalam, tetapi juga diperkuat oleh adanya dorongan atau tekanan sosial dari lingkungan pertemanan. Dalam perspektif ELM, proses persuasi dalam penelitian ini lebih dominan terjadi melalui jalur sentral,

di mana konformitas teman sebaya berperan sebagai mediator yang meningkatkan motivasi mahasiswa untuk memproses pesan kampanye secara mendalam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nagawa et al. (2022) yang menemukan bahwa pandangan teman dan keluarga terhadap penggunaan tembakau berhubungan dengan keberhasilan berhenti merokok.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan: Pertama, intensitas terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas\_tar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa, dengan koefisien korelasi  $R = 0,581$  (sig. 0,000) dan kontribusi sebesar 33,8%. Semakin tinggi intensitas terpaan yang diterima mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan untuk mengambil keputusan berhenti merokok. Kedua, tingkat konformitas terhadap teman sebaya terbukti menjadi mediator yang memperkuat pengaruh terpaan kampanye terhadap keputusan berhenti merokok. Ketika dimediasi oleh konformitas teman sebaya, korelasi meningkat menjadi  $R = 0,640$  (sig. 0,002) dengan kontribusi sebesar 41%. Dalam perspektif ELM, konformitas berperan sebagai mediator motivasional yang memperkuat jalur sentral pemrosesan pesan persuasif.

### Saran

Bagi organisasi yang menjalankan kampanye anti-rokok di media sosial, disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi dan kualitas pesan yang disampaikan dengan memperkuat argumen berbasis data dan fakta agar audiens dapat

memproses pesan secara mendalam. Konten kampanye juga disarankan melibatkan aspek sosial pertemanan mahasiswa, seperti testimoni mantan perokok, konten kampanye berbasis komunitas, dan konten yang mendorong dukungan antar teman untuk berhenti merokok, agar terjadi sinergi antara pesan media dan pengaruh sosial teman sebaya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti keterlibatan pribadi, persepsi risiko, atau kredibilitas sumber, serta memperluas objek penelitian ke platform media sosial lain atau kelompok masyarakat berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aydin, D., & Marakoglu, K. (n.d.). The Role of Anti-Smoking Campaign In Attempting To Quit Smoking. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Baskerville, N. B., Azagba, S., Norman, C., McKeown, K., & Brown, K. S. (2016). Effect of a Digital Social Media Campaign on Young Adult Smoking Cessation. *Nicotine & Tobacco Research*, 18(3), 351–360. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntv119>
- Cri-fianny Praysilia Wenas & Liang Kevin Arsastha. (2025). Peran Media Sosial dalam Promosi Kesehatan: Review Literatur pada Intervensi Digital. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Kesehatan*, 4(2), 352–359. <https://doi.org/10.55606/jurrikes.v4i2.5498>

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hulukati, W., & Djibran, Moh. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>
- Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W., & Freeman, B. (2023). A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e46345. <https://doi.org/10.2196/46345>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kurniawan, Y., & Sudrajat, A. (2017). Peran Teman Sebaya Dalam Pembentukan Karakter Siswa MTs. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 14(2). <https://doi.org/10.21831/socia.v14i2.17641>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*.
- Mardison, S. (2016). Konformitas Teman Sebaya sebagai Pembentuk Perilaku Individu.
- Marlatt, G. A., & George, W. H. (1984). Relapse Prevention: Introduction and Overview of the Model. *British Journal of Addiction*, 79(3), 261–273. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1984.tb00274.x>
- Marta, R. F., & William, D. M. W. M. (2017). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap EKUITAS Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1.
- Nagawa, C. S., Pbert, L., Wang, B., Cutrona, S. L., Davis, M., Lemon, S. C., & Sadasivam, R. S. (2022). Association between family or peer views towards tobacco use and past 30-day smoking cessation among adults with mental health problems. (*Nicotine Research Journal*).
- Orchida, & Widayanti, (2024). Keputusan berhenti merokok pada perokok aktif. *Jurnal Psikologi Kesehatan*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Springer.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390–395.
- Rahmayanty, et al. (2023). Konformitas dan perilaku sosial remaja. *Jurnal Psikologi Sosial*.
- Rosenstock, I. M. (1974). The Health Belief Model and Preventive Health Behavior. *Health Education Monographs*, 2(4), 354–386.
- Sangu, & Tri Wibowo. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku merokok. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*.
- Skinner, A. T., Golonka, M., Godwin, J., Kwiatek, S., Sweitzer, M., & Hoyle, R. H. (2024). My friends made me do it: Peer influences and different types of vaping in adolescence. (*Substance Use Journal*).
- 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. (*Tobacco Research Journal*).
- Vitasari, et al. (2025). Konformitas teman sebaya pada mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Psikologi*.
- Vogel, E. A., Barrington-Trimis, J. L., Vassey, J., Soto, D., & Unger, J. B. (2024). Young Adults' Exposure to and Engagement With Tobacco-Related Social Media Content and Subsequent Tobacco Use. (*Tobacco Control Journal*).
- Widhiarso, W. (2011). Regresi Linier Bertingkat. Universitas Gadjah Mada.
- WHO. (2019). *Global status report on alcohol and health 2018*. World Health Organization.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329–349.