

Hubungan Konten Influencer Tentang Rokok Elektronik di Media Sosial dengan Penggunaan Rokok Elektronik pada Remaja Akhir Kota Depok: Analisis dengan Kerangka EAST (Easy, Attractive, Social, Timely)

Daka, Rohman

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=139247&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan rokok elektronik di kalangan remaja mengalami peningkatan yang signifikan dan menjadi salah satu isu kesehatan masyarakat yang penting. Paparan konten influencer di media sosial diduga berperan dalam mendorong perilaku tersebut melalui strategi komunikasi yang persuasif. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara komponen EAST (Easy, Attractive, Social, Timely) dalam konten influencer di media sosial dengan perilaku penggunaan rokok elektronik pada remaja di Kota Depok. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan desain potong lintang (cross-sectional). Sampel terdiri atas 391 remaja usia 18–24 tahun yang aktif menggunakan media sosial, dipilih menggunakan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang diisi melalui Google Form atau kuesioner cetak (hardcopy). Data dianalisis menggunakan analisis univariat, bivariat (uji Chi-square), dan multivariat (regresi logistik berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 53,2% responden menyatakan adanya kemudahan (easy), 48,6% menyatakan adanya daya tarik (attractive), 55,0% menyatakan adanya pengaruh sosial (social), dan 48,8% menyatakan ketepatan waktu (timely) dalam konten influencer di media sosial. Terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin (OR=1,958; $p=0,007$), easy (OR=2,910; $p<0,001$), attractive (OR=2,435; $p<0,001$), social (OR=2,481; $p<0,001$), dan timely (OR=1,973; $p=0,003$) dengan perilaku penggunaan rokok elektronik. Sementara itu, usia ($p=0,588$), pendidikan ($p=0,562$), dan pekerjaan ($p=0,102$) tidak berhubungan signifikan dengan perilaku penggunaan rokok elektronik. Variabel yang paling dominan adalah attractive dengan nilai OR=4,520 (95% CI: 1,763–11,588; $p=0,002$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten influencer di media sosial berhubungan dengan perilaku penggunaan rokok elektronik pada remaja melalui kerangka EAST. Diperlukan penguatan regulasi konten di media sosial serta pengembangan pesan kesehatan berbasis EAST sebagai counter-narrative untuk mengurangi pengaruh promosi rokok elektronik terhadap remaja.

Electronic cigarette use among adolescents has increased significantly and become a significant public health issue. Exposure to influencer content on social media is suspected to play a role in encouraging this behavior through persuasive communication strategies. This study aims to analyze the relationship between the EAST (Easy, Attractive, Social, and Timely) components of social media influencer content and e-cigarette use behavior among adolescents in Depok City. This study was a quantitative study with a cross-sectional design. The sample consisted of 391 adolescents aged 18–24 who actively use social media, selected using a convenience sampling technique. Data were collected using a structured questionnaire completed via Google Form or a printed questionnaire (hard copy). Data were analyzed using univariate, bivariate (Chi-square), and multivariate (multiple logistic regression) analyses. The results showed that 53.2% (128 respondents) used e-cigarettes. A total of 53.2% of respondents stated that influencer content on social media is easy, 48.6% stated that it is attractive, 55.0% stated that it is social, and 48.8% stated that it is timely. There was a significant

relationship between gender (OR=1.958; $p=0.007$), easy (OR=2.910; $p<0.001$), attractive (OR=2.435; $p<0.001$), social (OR=2.481; $p<0.001$), and timely (OR=1.973; $p=0.003$) with e-cigarette use behavior. Meanwhile, age ($p=0.588$), education ($p=0.562$), and occupation ($p=0.102$) were not significantly related to e-cigarette use behavior. The most dominant variable was attractive with an OR=4.520 (95% CI: 1.763–11.588; $p=0.002$). This study concluded that influencer content on social media is associated with e-cigarette use behavior in adolescents using the EAST framework. Strengthening regulation of social media content and developing EAST-based health messages as a counter-narrative are needed to reduce the influence of e-cigarette promotions on adolescents.