



## INTISARI

**Latar Belakang:** Rokok konvensional kini disusul dengan hadirnya rokok elektrik yang dianggap dapat menjadi alternatif dalam mengurangi jumlah konsumsi rokok di masyarakat. Rokok elektrik tersebar luas di media sosial dalam bentuk promosi iklan atau konten yang menekankan budaya konsumsi rokok elektrik.

**Tujuan Penelitian:** Mengetahui hubungan antara paparan iklan atau pesan pro-merokok elektrik pada penggunaan media sosial dengan perilaku merokok elektrik pada mahasiswa di Universitas Gadjah Mada.

**Metode:** Penelitian kuantitatif *cross sectional* dengan design penelitian korelasi serta menggunakan uji *Chi Square*. Sampel penelitian adalah mahasiswa program sarjana di Universitas Gadjah Mada yang diambil dalam rentang waktu Februari - Maret 2024. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner perilaku merokok dan penggunaan media sosial dan dianalisis menggunakan SPSS.

**Hasil:** Sebagian besar responden adalah perokok elektrik aktif (62%). Tidak terdapat hubungan antara pesan pro-merokok elektrik dengan perilaku merokok elektrik ( $pvalue = 0,092; 0,344; 0,208 > 0,05$ ), namun terdapat hubungan antara respon aktif terhadap paparan iklan/pesan pro-merokok elektrik dengan perilaku merokok elektrik mahasiswa Universitas Gadjah Mada ( $pvalue = 0,001$ ).

**Kesimpulan:** Tidak terdapat hubungan antara pesan pro-merokok elektrik dengan perilaku merokok elektrik mahasiswa Universitas Gadjah Mada, namun terdapat hubungan antara respon aktif terhadap paparan iklan/pesan pro-merokok elektrik dengan perilaku merokok elektrik mahasiswa Universitas Gadjah Mada.

**Kata kunci :** Rokok Elektrik, Vape, Media Sosial

## ABSTRACT

**Background:** Traditional cigarettes are now followed by the presence of electronic cigarettes which are considered to be an alternative to reduce the number of cigarette consumption in the community. Electronic cigarettes are widely distributed on social media in the form of advertising promotions or content that emphasizes the culture of consuming electronic cigarettes.

**Objective:** Examining the Relationship between Exposure to Pro-E-cigarette Messages on Social Media Use and E-cigarette Smoking Behavior among Gadjah Mada University Students.

**Method:** The study was a cross-sectional quantitative research with a correlational research design and using the Chi Square test. The research sample was undergraduate students at Universitas Gadjah Mada, taken in the time period of February - March 2024. The instruments used were questionnaires on smoking behavior and social media use and analyzed using SPSS.

**Result:** The majority of respondents were active e-cigarette smokers (62%). There was no significant relationship between pro-e-cigarette messages and E-cigarette Smoking Behavior ( $pvalue = 0,092; 0,344; 0,208 > 0,05$ ), but there was significant relationship between active response into pro-e-cigarette messages and E-cigarette Smoking Behavior ( $pvalue = 0,001$ ).

**Conclusion:** No significant association was found between pro-e-cigarette messages and the e-cigarette smoking behavior of Gadjah Mada University students but there was a significant association between active response into pro-e-cigarette messages and E-cigarette Smoking Behavior.

**Keywords:** E-cigarettes, Vaping, Social Media