

---

## Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Menggunakan Rokok Elektronik pada Generasi Z di Indonesia: Tinjauan Literatur

### *The Influence of Digital Marketing on the Interest in Using Electronic Cigarettes among Generation Z in Indonesia: A Literature Review*

Rohman Daka\*

Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

\*Email Korespondensi: dakarohman@gmail.com

---

#### INFO ARTIKEL

##### Article History

Received : 9 Maret 2026

Revised: 26 April 2026

Accepted : 2 Mei 2026

##### Kata Kunci:

Digital marketing, Generasi Z, Rokok elektronik, vape

##### Keywords:

Digital marketing, Generation Z, Electronic cigarettes, vape

Copyright@author

Licensed by CC BY-SA 4.0

---

#### ABSTRAK

Penggunaan rokok elektronik di kalangan remaja dan generasi muda terus meningkat dan menjadi isu kesehatan masyarakat. Secara global, sekitar 15 juta remaja usia 13–15 tahun menggunakan *e-cigarette*. Di Indonesia, prevalensi penggunaan vape meningkat dari 0,3% menjadi 3,0%, dengan sekitar 7,4% perokok aktif berasal dari kelompok usia 10–18 tahun. Generasi Z menjadi kelompok paling rentan karena tingginya paparan promosi digital melalui media sosial, influencer, dan platform *e-commerce* yang dapat meningkatkan minat penggunaan vape. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh digital marketing terhadap minat penggunaan rokok elektronik pada Generasi Z. Metode penelitian menggunakan literature review dengan pencarian artikel pada *Google Scholar* periode 2020–2026. Dari 53 artikel yang ditemukan, 7 artikel memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020*. Pencarian literatur dilakukan pada 1 database utama, yaitu *Google Scholar*, rentang tahun 2020–2026. Artikel yang disertakan merupakan studi empiris dengan desain kuantitatif, kualitatif, maupun metode campuran yang relevan dengan topik penelitian. Dari 53 artikel yang teridentifikasi, sebanyak 7 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis lebih lanjut. Hasil menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat penggunaan vape melalui promosi influencer, iklan daring, kualitas konten media sosial, dan promosi harga di *e-commerce*.

---

#### ABSTRACT

*The use of e-cigarettes among adolescents and young people continues to increase and has become a public health issue. Globally, approximately 15 million adolescents aged 13–15 years use e-cigarettes. In Indonesia, the prevalence of vaping has increased from 0.3% to 3.0%, with approximately 7.4% of active smokers in the 10–18 age group. Generation Z is the most vulnerable group due to high exposure to digital promotions through social media, influencers, and e-commerce platforms that can increase interest in vaping. This study aims to explore the influence of digital marketing on interest in e-cigarette use among Generation Z. The research method used a literature review with an article search on Google Scholar for the period 2020–2026. Of the 53 articles found, 7 articles met the criteria. This study used a literature review method with the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 approach. The literature search was conducted in one main database, namely Google*

---

*Scholar, for the period 2020–2026. The included articles were empirical studies using quantitative, qualitative, or mixed methods designs relevant to the research topic. Of the 53 identified articles, seven met the inclusion criteria and were subjected to further analysis. The results indicate that digital marketing has a positive influence on vaping interest through influencer promotions, online advertising, quality social media content, and price promotions in e-commerce.*

---

## PENDAHULUAN

Penggunaan rokok elektronik (*vape*) di kalangan remaja dan generasi muda telah berkembang menjadi salah satu isu kesehatan masyarakat paling mendesak di tingkat global. *World Health Organization* (WHO) melaporkan bahwa setidaknya 15 juta remaja berusia 13–15 tahun di seluruh dunia saat ini aktif menggunakan *e-cigarette*, dengan kelompok usia muda rata-rata sembilan kali lebih rentan dibandingkan orang dewasa<sup>1</sup>. Produk *e-nikotin*, termasuk rokok elektrik dan *vape*, telah muncul sebagai masalah kesehatan global, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Peningkatan pesat penggunaan *e-nikotin* di kalangan remaja<sup>2</sup>.

Terdapat puluhan negara menunjukkan bahwa prevalensi penggunaan seumur hidup *e-cigarette* di kalangan pelajar mencapai angka mencengangkan sebesar 22,65%, dengan tren yang terus meningkat pasca-pandemi COVID-19<sup>3</sup>. Kondisi ini tidak hanya mencerminkan pergeseran pola konsumsi nikotin dari rokok konvensional ke produk alternatif, tetapi juga menimbulkan risiko kesehatan jangka panjang seperti kecanduan nikotin, gangguan perkembangan otak, dan potensi penyakit pernapasan kronis pada generasi mendatang<sup>4</sup>.

Fenomena peningkatan penggunaan *vape* ini semakin diperburuk oleh strategi pemasaran digital yang sangat agresif dari industri nikotin. Paparan iklan daring melalui media sosial, influencer, dan konten visual berhasil menormalkan *vape* sebagai bagian dari gaya hidup *modern*, sekaligus secara efektif menurunkan persepsi risiko kesehatan di mata generasi muda<sup>5</sup>. Studi oleh adekeye menunjukkan bahwa taktik pemasaran digital ini mampu membentuk persepsi bahwa *vape* lebih aman, lebih *stylish*, dan lebih sosial dibandingkan rokok tradisional, sehingga mendorong inisiasi penggunaan dan kelanjutan konsumsi di kalangan remaja dan *young adults* secara global<sup>6</sup>.

Di Indonesia, tren penggunaan rokok elektronik juga menunjukkan peningkatan yang

sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 mencatat bahwa jumlah perokok aktif di Indonesia telah mencapai 70 juta orang, di mana 7,4% di antaranya adalah anak usia 10–18 tahun dan kelompok usia 15–19 tahun menjadi kontributor terbesar<sup>7</sup>. Data *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) Indonesia 2021 bahkan mengungkapkan bahwa prevalensi penggunaan *vape* melonjak drastis dari hanya 0,3% menjadi 3,0% dalam waktu relatif singkat, menandakan adanya pergeseran cepat pola konsumsi nikotin di masyarakat Indonesia<sup>8</sup>. Angka-angka ini menunjukkan bahwa Indonesia kini menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna *vape* termuda di Asia Tenggara.

Generasi Z (kelahiran 1997–2012) merupakan kelompok yang paling rentan terhadap fenomena ini di Indonesia<sup>9</sup>. Dengan lebih dari 139 juta pengguna media sosial aktif di tanah air pada tahun 2024, Generasi Z mendominasi aktivitas daring dan menjadi target utama konten promosi produk nikotin<sup>10</sup>. Karakteristik generasi ini yang sangat terhubung dengan platform digital membuat remaja jauh lebih mudah terpapar iklan *vape* secara terus-menerus, sehingga meningkatkan risiko inisiasi penggunaan dibandingkan generasi sebelumnya yang lebih sedikit bergantung pada media sosial.

Maraknya digital marketing *vape* melalui influencer, konten visual menarik, dan *platform e-commerce* semakin mempercepat peningkatan minat dan penggunaan rokok elektronik di kalangan Generasi Z. Meskipun Pemerintah Indonesia telah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024 tentang pengamanan zat adiktif untuk memperketat pengawasan, implementasi regulasi terhadap iklan daring dan promosi di media sosial masih menghadapi berbagai tantangan teknis dan penegakan yang belum optimal<sup>11</sup>. Hal ini menyebabkan paparan digital *marketing vape* tetap sulit dibatasi sepenuhnya di lingkungan daring yang sangat dinamis.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas prevalensi penggunaan vape dan dampak kesehatan di Indonesia, kajian yang secara sistematis dan komprehensif menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap minat menggunakan rokok elektronik khusus pada Generasi Z masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut, memberikan sintesis bukti empiris yang lebih kuat, serta menghasilkan rekomendasi kebijakan berbasis data guna melindungi generasi muda Indonesia dari dampak negatif rokok elektronik di era digital.

## BAHAN DAN METODE

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *systematic literature review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis bukti-bukti ilmiah secara sistematis dan transparan mengenai digital marketing vape serta dampaknya terhadap minat menggunakan rokok elektronik pada Generasi Z. Desain SLR dipilih karena mampu menyediakan sintesis yang komprehensif, tidak bias, dan dapat direplikasi, sehingga lebih unggul dibandingkan tinjauan literatur naratif konvensional<sup>12</sup>. Pelaporan seluruh proses penelitian mengikuti panduan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) tahun 2020 guna memastikan transparansi, kelengkapan, dan kualitas metodologi review<sup>13</sup>. Pendekatan ini sangat sesuai untuk menganalisis studi-studi empiris yang heterogen dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen generasi muda.

### Strategi Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan secara elektronik pada database *Google Scholar* sebagai sumber utama karena cakupan luas terhadap publikasi akademik nasional maupun internasional serta aksesibilitasnya yang tinggi. Pencarian dilaksanakan pada periode Januari 2026 dengan kata kunci utama "Digital Marketing Vape dan Dampaknya terhadap Minat Menggunakan Rokok Elektronik pada Generasi Z" beserta variasi dan kombinasi Boolean (misalnya: "digital marketing vape" OR "iklan rokok elektrik" OR "e-cigarette marketing" AND "purchase intention" OR "minat beli" OR "niat penggunaan" AND "generasi Z" OR "Gen Z").

Batasan pencarian meliputi tahun terbit 2020–2026 dan bahasa publikasi Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.

### Kriteria Inklusi dan Eksklusi

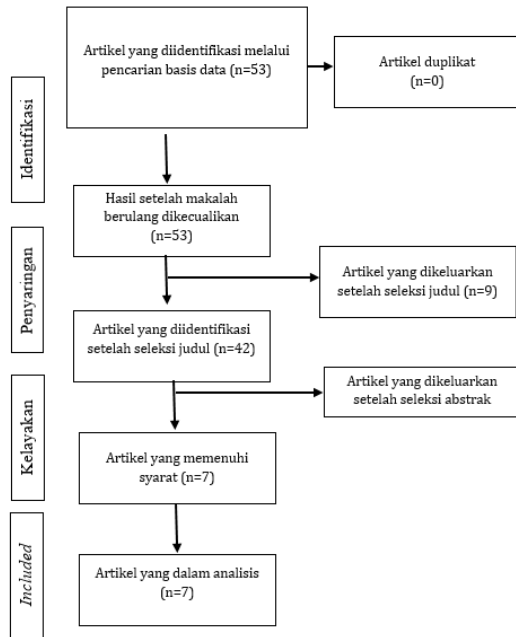
Kriteria inklusi mencakup artikel yang membahas digital marketing produk vape atau rokok elektronik (melalui media sosial, influencer, iklan daring, atau *platform e-commerce*) dan kaitannya dengan minat beli, niat penggunaan, atau keputusan pembelian pada Generasi Z, studi empiris dengan metode kuantitatif, kualitatif, atau campuran; diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2026; full-text tersedia untuk diakses; dan ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Kriteria eksklusi meliputi artikel yang judul atau abstraknya tidak relevan dengan topik utama; duplikat publikasi; jenis dokumen non-empiris seperti buku, editorial, abstrak konferensi, atau tinjauan naratif tanpa data primer; studi yang tidak berfokus pada populasi Generasi Z atau tidak membahas elemen digital marketing; serta artikel yang tidak dapat diakses *full-text* atau diterbitkan di luar rentang tahun yang ditentukan.

### Proses Seleksi Artikel

Proses seleksi artikel mengikuti alur PRISMA 2020 secara ketat<sup>13</sup> sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 1. Identifikasi awal menghasilkan 53 artikel dari *Google Scholar*. Tidak ditemukan duplikat. Pada tahap penyaringan judul, 9 artikel dikeluarkan karena tidak sesuai dengan judul penelitian. Dari 44 artikel yang tersisa, dilakukan penyaringan abstrak yang mengeluarkan 35 artikel karena tidak memenuhi kriteria inklusi atau tidak sesuai fokus. Akhirnya, diperoleh 7 artikel yang memenuhi semua kriteria dan dimasukkan dalam sintesis literatur.

### Ekstraksi Data

Data dari ketujuh artikel terpilih diekstraksi menggunakan formulir ekstraksi standar yang telah disusun sebelumnya. Informasi yang dikumpulkan meliputi nama penulis dan tahun publikasi, judul artikel, tujuan penelitian, lokasi studi, metode penelitian yang digunakan, serta hasil utama terkait pengaruh digital marketing terhadap minat menggunakan vape. Proses ekstraksi dilakukan secara independen dan teliti untuk menjaga akurasi serta transparansi, kemudian dirangkum dalam Tabel 1.



Gambar 1. PRISMA Diagram Flow

### Analisis dan Sintesis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *narrative synthesis*. Temuan dari ketujuh artikel dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama. Sintesis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola konsistensi, perbedaan, serta implikasi praktis dan teoritis. Pendekatan naratif ini sesuai dengan rekomendasi metodologi SLR di bidang bisnis dan pemasaran<sup>12</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Artikel Terpilih

No	Penulis	Judul	Tujuan	Lokasi	Metode	Hasil
1	(Jodi et al., 2021) <sup>14</sup>	Generasi Z di Bali: Lifestyle dan Social Media Influencer Mengubah Smoker Menjadi Vapor	Mengetahui hubungan <i>lifestyle</i> dan <i>social media influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Bali	Kuantitatif dengan pendekatan <i>asosiatif</i>	<i>Lifestyle</i> dan <i>social media influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian <i>vape</i> pada generasi Z ( $p = 0,000$ ).
2	(Saputro et al., 2025) <sup>15</sup>	Pengaruh Persepsi dan Trend terhadap Keputusan Pembelian Vape dan HTP pada Konsumen Gen-Z	Menganalisis pengaruh persepsi dan tren terhadap keputusan pembelian vape dan HTP	Kabupaten Jepara	Kuantitatif deskriptif	Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p = 0,000$ ), sedangkan tren tidak berpengaruh signifikan. Persepsi kualitas dan manfaat produk menjadi faktor dominan.
3	(Nayla et al., 2025) <sup>16</sup>	<i>Like, Share, Smoke?:</i> Pengaruh Paparan Iklan Rokok Elektrik terhadap Niat Penggunaan Rokok Mahasiswa Indonesia	Menganalisis pengaruh paparan iklan rokok elektrik daring terhadap niat penggunaan	Indonesia	Kuantitatif <i>cross-sectional</i>	Paparan iklan rokok elektrik secara daring berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan vape dan dipengaruhi oleh persepsi norma sosial serta persepsi risiko.
4	(Hanafi, 2025) <sup>17</sup>	Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Dan Niat	Menganalisis pengaruh kualitas informasi media sosial	Indonesia	Kuantitatif <i>asosiatif</i>	Kualitas informasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan

No	Penulis	Judul	Tujuan	Lokasi	Metode	Hasil
		Pembelian Pada Produk Rokok Elektrik Vapezoo	terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian			meningkatkan niat pembelian vape.
5	(Purwanto et al., 2025) <sup>18</sup>	Pengaruh Harga dan Promosi di E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan	Kuantitatif <i>asosiatif</i>	Harga dan promosi di <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ( $R^2 = 0,426$ ).
6	(Syahriar et al., 2024) <sup>19</sup>	Analisis Harga Rokok Elektronik terhadap Minat Pembelian di Kalangan Remaja	Menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian rokok elektronik	Kota Serang, Banten	Kuantitatif deskriptif	Harga dan kualitas produk memengaruhi minat beli remaja terhadap rokok elektronik.
7	(Maulana et al., 2025) <sup>20</sup>	Dampak Promosi Rokok Elektrik Terhadap Minat Konsumen Generasi Z Di Sukawinatan	Menyelidiki pengaruh promosi rokok elektrik terhadap minat konsumen Gen Z	Sukawinatan, Kecamatan Sukarami, Palembang	Kualitatif	Promosi melalui <i>influencer</i> , media sosial, dan konten visual menarik meningkatkan minat penggunaan vape pada generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, secara keseluruhan terdapat bukti kuat bahwa strategi digital marketing untuk produk *vape* atau rokok elektronik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*), niat penggunaan (*intention to use*), serta keputusan pembelian aktual di kalangan Generasi Z. Pengaruh ini tidak hanya bersifat langsung melalui eksposur iklan, tetapi juga dimediasi oleh faktor psikososial seperti persepsi norma sosial, representasi gaya hidup *modern*, kualitas informasi konten, serta elemen promosi berbasis harga dan visual di platform daring. Temuan ini konsisten di berbagai konteks geografis Indonesia, mulai dari Bali, Jepara, Palembang, Serang, hingga Sulawesi Selatan, menunjukkan bahwa fenomena ini bersifat nasional dan tidak terbatas pada satu daerah urban saja.

### Dominasi Peran Influencer Media Sosial dan Representasi Gaya Hidup *Modern*

Salah satu tema paling konsisten adalah kekuatan *influencer* dan *framing* gaya hidup dalam mendorong minat vape. Studi Jodi menemukan bahwa *lifestyle* serta *social media* *influencer* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *purchase intention* perokok konvensional untuk beralih ke vape di kalangan Generasi Z di Bali ( $p = 0,000$ )<sup>14</sup>. Pengaruh ini

terlihat dari peningkatan minat yang tajam, di mana *influencer* berhasil mengubah persepsi rokok konvensional menjadi kurang menarik dibandingkan vape yang dipromosikan sebagai pilihan lebih *stylish* dan kekinian. Temuan ini diperkuat oleh pendekatan kualitatif dalam studi Maulana di Sukawinatan, Palembang, yang menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer*, konten visual estetik (seperti video estetik vaping di suasana santai atau tren), serta narasi gaya hidup berhasil membentuk persepsi bahwa vape merupakan produk yang *modern*, *trendy*, dan relatif lebih aman dibandingkan rokok tembakau tradisional<sup>20</sup>. Temuan ini diperkuat oleh studi Vassey dalam penelitian di Amerika Serikat menemukan bahwa *influencer* yang mengintegrasikan vape secara kasual ke dalam gaya hidup sehari-hari (*lifestyle framing*) justru lebih dianggap *relatable* dan *trustworthy* oleh remaja dibandingkan promosi eksplisit, sehingga menurunkan persepsi bahaya dan meningkatkan *susceptibility*<sup>21</sup>. Studi Smith di Inggris, di mana 86,5% konten Instagram dan 66% video YouTube mempromosikan vape secara positif sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup, dengan minimnya peringatan kesehatan<sup>22</sup>. Menurut studi Lee menambahkan bahwa eksposur terhadap *influencer* di TikTok dan Instagram meningkatkan peluang

penggunaan vape hingga 3 kali lipat di kalangan remaja dan dewasa muda<sup>23</sup>. Media sosial dan komunitas daring berperan besar dalam menyebarkan budaya penggunaan vape, menciptakan efek bandwagon di mana Generasi Z merasa "tertinggal" jika tidak ikut tren tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa digital marketing tidak sekedar menjual produk, melainkan menjual identitas dan afiliasi sosial bagi generasi muda yang sangat aktif di media sosial.

### **Paparan Iklan Daring, Mediasi Persepsi Norma Sosial, dan Persepsi Risiko**

Penelitian yang lebih spesifik pada mekanisme mediasi menunjukkan kompleksitas pengaruh iklan daring. Studi Nayla<sup>16</sup> menganalisis paparan iklan rokok elektrik di platform daring (termasuk X/Twitter) terhadap niat penggunaan pada mahasiswa Indonesia, dengan persepsi norma sosial dan persepsi risiko sebagai variabel mediasi. Hasilnya mengonfirmasi pengaruh positif signifikan dari paparan iklan terhadap niat penggunaan, di mana persepsi norma sosial (yaitu keyakinan bahwa vaping diterima dan bahkan dianjurkan di lingkungan sebaya) berperan sebagai mediator kuat. Sebaliknya, persepsi risiko cenderung memberikan efek negatif, meskipun tidak selalu signifikan secara statistik, menandakan bahwa iklan daring berhasil melemahkan persepsi bahaya di mata Generasi Z. Studi Zheng di Amerika Serikat menemukan bahwa paparan iklan rokok elektronik daring melalui media sosial secara signifikan meningkatkan persepsi norma sosial (*perceived social norms*) dan menurunkan persepsi risiko (*risk perception*), yang kemudian secara serial memediasi peningkatan penggunaan *e-cigarette* di kalangan pemuda<sup>24</sup>. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan daring sering kali menormalkan penggunaan vape dengan menekankan manfaat sosial (seperti pertemanan, gaya hidup keren) sambil mengaburkan risiko kesehatan jangka panjang, sehingga menciptakan distorsi persepsi di mana vape dipandang lebih aman dan lebih diterima secara sosial daripada rokok konvensional. Menurut *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) menunjukkan bahwa *E-cigarette marketing*, ketersediaan rasa menarik, social influences, dan efek nikotin merupakan faktor utama yang memengaruhi pemuda untuk memulai atau melanjutkan vaping. *Centers for*

*Disease Control and Prevention* (CDC) menekankan bahwa pemasaran *e-cigarette*, termasuk melalui iklan daring dan konten sosial, berkontribusi pada normalisasi perilaku ini sebagai sesuatu yang "cool" dan sosial di kalangan remaja<sup>25</sup>.

### **Kualitas Informasi Konten dan Keterlibatan Konsumen di Media Sosial**

Aspek konten yang berkualitas tinggi juga terbukti krusial. Studi Hanafi meneliti pengaruh kualitas informasi di media sosial terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian produk vape spesifik (*Vapezoo*)<sup>17</sup>. Temuan menunjukkan bahwa informasi yang informatif, interaktif, dan tidak terlalu "jualan keras" secara signifikan meningkatkan keterlibatan, sikap positif, serta niat beli. Ini menggarisbawahi bahwa Generasi Z, yang cenderung skeptis terhadap iklan tradisional, lebih responsif terhadap konten yang terasa autentik, edukatif (misalnya review rasa liquid, tutorial modifikasi *device*), dan membangun komunitas. Strategi seperti ini efektif karena memanfaatkan kebutuhan generasi muda akan informasi transparan di era informasi overload. Temuan ini sejalan dengan studi Zhou dalam *content analysis* terhadap akun *Weibo* menemukan bahwa postingan *e-cigarette* yang menonjolkan karakteristik produk (52% dari 863 post), menggunakan figur visual menarik (36,3%), serta mendorong interaksi sosial (seperti *repost*, *comment*, *like*) menghasilkan tingkat engagement yang jauh lebih tinggi<sup>26</sup>. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa konten dengan elemen engagement berkorelasi positif signifikan dengan jumlah *repost*, sementara topik terkait brand, produk, atau *current affairs* meningkatkan *comment* dan *like*. Menariknya, postingan yang menghindari promosi langsung (88,3% tidak menyebutkan promosi produk eksplisit) dan fokus pada interaksi sosial justru lebih efektif menarik perhatian, terutama dari remaja. Hal ini menunjukkan bahwa konten berkualitas tinggi yang terasa organik dan interaktif lebih berhasil membangun keterlibatan daripada iklan konvensional. Studi oleh Lee mengonfirmasi pola serupa secara global<sup>27</sup>. Dari 29 studi yang ditinjau, strategi promosi vape di media sosial sering melibatkan konten berkualitas tinggi seperti price promotion (44,8%), penonjolan rasa/flavor (44,8%), karakteristik produk (34,5%), tema menarik bagi pemuda (27,6%),

serta *influencer/celebrity* marketing (17,2%). Konten yang membangun komunitas *pro-vape* seperti hashtag bisa mendorong interaksi dan terbukti meningkatkan *engagement* hingga signifikan, karena menciptakan rasa belonging dan identitas sosial di kalangan Generasi Z. Studi ini juga menyoroti bahwa konten dengan elemen autentik (*review*, tutorial, atau cerita pengguna) lebih efektif daripada promosi keras, karena Generasi Z skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih percaya pada konten yang terasa informatif serta *relatable*.

### Persepsi Produk, Tren, Harga, dan Promosi di Platform E-Commerce

Faktor fungsional dan ekonomi juga berperan penting, meskipun tidak selalu mendominasi tren semata. Studi Saputro di Kabupaten Jepara menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk menjadi prediktor paling kuat keputusan pembelian *vape/HTP (Heated Tobacco Product)* pada Generasi Z (koefisien jalur 0,461;  $p = 0,000$ ), sementara tren media sosial justru tidak signifikan ( $p = 0,914$ )<sup>15</sup>. Ini menandakan bahwa setelah persepsi awal terbentuk melalui digital marketing, faktor rasional seperti "apakah produk ini worth it?" menjadi penentu utama. Di sisi lain, Purwanto membuktikan bahwa harga rendah dan promosi agresif di Shopee (diskon, *flash sale*, *bundling*) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ( $R^2 = 0,426$ ), termasuk dalam kategori produk seperti *vape*. Studi Syahriar<sup>19</sup> melengkapi dengan temuan bahwa harga terlalu tinggi justru menurunkan minat beli remaja, sementara kualitas yang sesuai ekspektasi (rasa, performa, desain) meningkatkannya. Secara keseluruhan, kombinasi harga kompetitif dan promosi daring menciptakan aksesibilitas tinggi bagi Generasi Z yang sensitif terhadap nilai uang. Studi ini didukung oleh penelitian oleh Lee<sup>27</sup>, *price promotion* dan *flash sale* menjadi strategi paling umum dalam konten promosi *vape* di media sosial (44,8% dari sampel konten), diikuti oleh penjonjolan rasa/*flavor* (44,8%) dan karakteristik produk (34,5%). Strategi harga agresif ini sering dikombinasikan dengan promosi di platform e-commerce, membuat produk *vape* mudah diakses dan terjangkau bagi pemuda. Studi di Asia Tenggara oleh Ngo<sup>28</sup> menemukan bahwa promosi harga di Shopee dan Lazada (diskon besar, *cashback*, *free shipping*) secara signifikan meningkatkan

*impulse buying* pada Generasi Z, termasuk untuk kategori produk konsumtif seperti *vape* dan aksesoris nikotin. *Centers for Disease Control and Prevention* menunjukkan bahwa ketersediaan produk dengan harga rendah melalui kanal daring dan e-commerce menjadi salah satu faktor utama yang memfasilitasi inisiasi dan kelanjutan penggunaan *vape* di kalangan remaja, karena mengurangi hambatan ekonomi bagi kelompok usia muda yang memiliki daya beli terbatas<sup>25</sup>.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temua dapat disimpulkan bahwa digital marketing produk *vape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, niat penggunaan, serta keputusan pembelian rokok elektronik pada Generasi Z di Indonesia. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital melalui media sosial, *influencer*, dan e-commerce berhasil membentuk persepsi *vape* sebagai produk *modern, trendy*, dan relatif lebih aman dibanding rokok konvensional. Dominasi peran *influencer* dan konten gaya hidup menciptakan normalisasi sosial, sementara paparan iklan daring memediasi melalui peningkatan persepsi norma sosial (*vaping* terlihat diterima di lingkungan sebaya) dan pelemahan persepsi risiko kesehatan. Kualitas informasi konten yang informatif serta interaktif meningkatkan keterlibatan konsumen, sedangkan persepsi kualitas produk, harga rendah, dan promosi agresif (*diskon, flash sale*) di toko online menjadi penentu akhir pembelian. Hal ini sama di berbagai wilayah Indonesia dan selaras dengan tren global, di mana pemasaran digital efektif menargetkan generasi muda yang aktif di media sosial. Secara keseluruhan, digital *marketing vape* telah menciptakan ekosistem yang sangat efektif dalam mendorong inisiasi dan penggunaan rokok elektronik pada Generasi Z, dengan implikasi serius terhadap kesehatan publik, sehingga diperlukan regulasi lebih ketat terhadap iklan daring, *endorsemen influencer*, dan penjualan di e-commerce untuk melindungi kelompok ini.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu, sumber data hanya berasal dari satu database, yaitu Google Scholar, sehingga kemungkinan terdapat studi relevan lain yang tidak teridentifikasi. Jumlah artikel yang dianalisis relatif terbatas, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-

hati. Sebagian besar studi yang disertakan menggunakan desain cross-sectional, sehingga tidak dapat menjelaskan hubungan kausal secara kuat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sumber database yang lebih beragam, seperti Scopus atau *Web of Science*, agar cakupan literatur menjadi lebih komprehensif. Selain itu, diperlukan penelitian dengan desain *longitudinal* atau *eksperimental* untuk menguji hubungan kausal antara paparan digital marketing dan perilaku penggunaan rokok elektronik.

## DAFTAR PUSTAKA

1. WHO. Prevalence of tobacco and e-cigarette use by young people. *World Heal Organ*. 2025;(1):5-6.
2. Sreeramareddy CT, Acharya K, Manoharan A, Oo PS. Changes in E-cigarette Use, Cigarette Smoking, and Dual-Use Among the Youth (13-15 Years) in 10 Countries (2013-2019)-Analyses of Global Youth Tobacco Surveys. *Nicotine Tob Res Off J Soc Res Nicotine Tob*. 2024;26(2):142-150. doi:10.1093/ntr/ntad124
3. Gebeyehu NA, Gelaw KA, Atalay YA, et al. Global prevalence of E-cigarette use among students: Systematic review and meta-analysis. *PLoS One*. 2025;20(12):e0332160. doi:10.1371/journal.pone.0332160
4. Kausy A, Andriyani, Akaputra R. Barongko BaroFaktor Internal Dan Eksternal Penggunaan Rokok Elektrik (Vape) Serta Risikonya Pada Remaja Generasi Z. *Barongko J Ilmu Kesehatan*. 2025;3(3):456-472. <https://jurnal.agdosi.com/index.php/Barongko/article/view/661>
5. Cservenka A, Jacobus J, Chung T. Editorial: Global youth e-cigarette use: prevalence, risks, and regulatory policy impacts. *Front Adolesc Med*. 2026;Volume 3-2025. doi:10.3389/fradm.2025.1743629
6. Adekeye OT, Boltz M, Jao YL, Branstetter S, Exten C. Vaping in the Digital Age: How Social Media Influences Adolescent Attitudes and Beliefs About E-Cigarette Use. *J Child \& Adolesc Subst Use*. 2025;30(1):13-26. doi:10.1080/1067828X.2024.2439599
7. Kemenkes RI. Perokok Aktif di Indonesia Tembus 70 Juta Orang, Mayoritas Anak Muda. Kementerian Kesehatan. Published 2024. <https://kemkes.go.id/id/perokok-aktif-di-indonesia-tembus-70-juta-orang-mayoritas-anak-muda>
8. GATS. Global Adult Tobacco Survey Fact Sheet Indonesia 2021 GATS Objectives. *Glob Adult Tob Surv*. Published online 2021.
9. BPS Gorontalo. Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo.
10. DataReportal. Digital 2024: Indonesia. DataReportal Indonesia.
11. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 28 Tahun. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 28 Tahun 2024 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 28 Tahun 2024.
12. Snyder H. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *J Bus Res*. 2019;104:333-339. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039
13. Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, et al. The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*. 2021;372. doi:10.1136/bmj.n71
14. Jodi IWGAS, Putra BNK, Prayoga IMS, Vipraprastha T. Generasi Z di Bali: Lifestyle dan Social Media Influencer Mengubah Smoker Menjadi Vapor. *Matrik J Manajemen, Strateg Bisnis Dan Kewirausahaan*. Published online 2021:243-252.
15. Saputro DF, Harjanti AE, Darsin D. Pengaruh Persepsi dan Trend terhadap Keputusan Pembelian Vape dan HTP (Heated Tobacco Product) pada Konsumen Gen-Z. *J Bisnis Digit dan ....* 2025;3(2):310-321.
16. Nayla KK, Fuady I, Kunto Adi Wibowo. Like, Share, Smoke?: Pengaruh Paparan Iklan Rokok Elektrik terhadap Niat Penggunaan Rokok Mahasiswa Indonesia. *J Audiens*. 2025;6(3):482-503. doi:10.18196/jas.v6i3.665
17. Hanafi S. Pengaruh Kualitas Informasi Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Dan Niat Pembelian Pada Produk Rokok Elektrik Vapezoo. *Front Vet*

- Sci.* 2025;13(1):1-16.
18. Purwanto A, Ahmad, Sumangelipu A. Pengaruh Harga dan Promosi di E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng. *PRECISE J Econ.* 2025;4(2):46-56.
  19. Syahriar FR, Ferdian F, Hidayat S. Analisis Harga (Rokok Eletronik) Terhadap Minat Pembelian Di Kalangan Remaja. *Maximal J J Ilm Bid Sos Ekon Budaya dan Pendidik.* 2024;1(3):109-116.
  20. Maulana AF, Abiyyu MN, Dampak Pengaruh Promosi Rokok Elektrik Terhadap Minat Konsumen Generasi Z Di Sukawinatan. *Naafi J* 2025;2(3). doi:10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.204
  21. Vassey J, Chen-Sankey J, Unger JB. Youth Perceptions of E-Cigarette Influencer Marketing on Social Media. *Subst Use Misuse.* Published online December 2025:1-11. doi:10.1080/10826084.2025.2608790
  22. Smith MJ, Buckton C, Patterson C, Hilton S. User-generated content and influencer marketing involving e-cigarettes on social media: a scoping review and content analysis of YouTube and Instagram. *BMC Public Health.* 2023;23:1-10. doi:https://doi.org/10.1186/s12889-023-15389-1
  23. Lee J, Ouellette RR, Morean ME, Kong G. Adolescents and Young Adults Use of Social Media and Following of e-Cigarette Influencers. *Subst Use Misuse.* 2024;59(9):1424-1430.
  24. Zheng X, Lin HC. How Does Online e-cigarette Advertisement Promote Youth's e-cigarettes Use? The Mediating Roles of Social Norm and Risk Perceptions. *Health Commun.* 2023;38(7):1388-1394. doi:10.1080/10410236.2021.2010350
  25. CDC. E-Cigarette Use Among Youth. Centers for Disease Control and Prevention.
  26. Zhou X, Hao X, Chen Y, et al. Social Media Marketing Strategies for Electronic Cigarettes: Content Analysis of Chinese Weibo Accounts. *J Med Internet Res.* 2024;26:e51594. doi:10.2196/51594
  27. Lee J, Suttiratana SC, Sen I, Kong G. E-Cigarette Marketing on Social Media: A Scoping Review. *Curr Addict reports.* 2023;10(1):29-37. doi:10.1007/s40429-022-00463-2
  28. Ngo TTA, Nguyen HLT, Mai HTA, Nguyen HP, Mai THT, Hoang PL. Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform. *PLoS One.* 2025;20(5 May):1-28. doi:10.1371/journal.pone.0322866