

Pengaruh *Tobacco Advertising*, *Subjective Norm*, *Social Influence* Terhadap *Emotional Responses* dan *Purchase Intention* Pada Produk Rokok di Kota Batam

Suyono Saputra^{1*}, Frenky²

Universitas Internasional Batam

Email: ¹suyono.saputra@uib.ac.id, ²frenkyng92@gmail.com

Diterima: 27 Juli 2025 | Disetujui: 8 November 2025 | Dipublikasikan: 29 Desember 2025

Abstrak

Purchase intention merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian di masa depan. Memahami faktor-faktor yang membentuk niat beli menjadi krusial, terutama dalam industri rokok yang sangat kompetitif dan sarat regulasi, seperti di Indonesia. Oleh sebabnya, penelitian ini diperuntukkan untuk menganalisis pengaruh dari *tobacco advertising*, *subjective norm*, dan *social influence* terhadap *emotional responses* dan *purchase intention* pada produk rokok di Kota Batam. Pendekatan penelitian yang ditempuh berupa pendekatan kuantitatif, dengan pemerolehan data dari kuesioner yang dibagikan kepada 309 sampel yang adalah pengguna rokok di Kota Batam. Teknik analisis data dijalankan dengan menggunakan *software SMARTPLS* untuk melangsungkan uji *Structural Equation Modelling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) dalam rangka menguji *inner* dan *outer model*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *tobacco advertising*, *subjective norm*, dan *social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *emotional responses*. *Emotional responses* juga menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, peneliti juga berhasil membuktikan adanya pengaruh positif signifikan dalam mediasi *emotional responses* dalam hubungan antara *tobacco advertising*, *subjective norm*, dan *social influence* dengan *purchase intention* produk rokok di Kota Batam. Sebagai implikasi praktisnya, perusahaan rokok di Kota Batam perlu meningkatkan perhatiannya dalam kegiatan promosi dalam bentuk periklanan terhadap produk mereka, dengan tetap memperhatikan ketentuan dan persyaratan periklanan yang berlaku di Indonesia. Selain itu, mereka juga harus lebih memperhatikan upaya pembentukan respons emosional yang positif diantara pengguna rokok di Kota Batam.

Kata kunci: *Tobacco advertising; subjective norm; social influence; emotional responses; purchase intention*

Abstract

Purchase intention is an important indicator of consumer behavior because it reflects a person's likelihood of making a purchase in the future. Understanding the factors that shape purchase intention is crucial, especially in the highly competitive and highly regulated cigarette industry, such as in Indonesia. Therefore, this study aims to analyze the influence of tobacco advertising, subjective norms, and social influences on emotional responses and purchase intentions for cigarette products in Batam City. The research approach used is a quantitative approach, with data obtained from a questionnaire published to a sample of 309 cigarette users in Batam City. The data analysis technique was carried out using SMARTPLS software to conduct Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) tests to test the inner and outer models. The results of the study revealed that tobacco advertising, subjective norms, and social influence have a

significant positive effect on emotional responses. Emotional responses also showed a significant positive effect on purchase intentions. Furthermore, the researchers also successfully demonstrated a significant positive effect in mediating emotional responses in the relationship between tobacco advertising, subjective norms, and social influence with cigarette purchase intentions in Batam City. To realize this in practice, cigarette companies in Batam City need to increase their attention to promotional activities in the form of advertising for their products, while still observing the advertising provisions and requirements applicable in Indonesia. Furthermore, they must also pay more attention to efforts to form positive emotional responses among cigarette users in Batam City.

Keywords: Tobacco advertising; subjective norm; social influence; emotional responses; purchase intention

PENDAHULUAN

Penelitian ini menjawab kebutuhan akan eksplorasi lebih lanjut di bidang pemasaran, khususnya untuk memahami dampak buruk dari taktik pemasaran yang tidak bertanggung jawab (seperti promosi tembakau) terhadap konsumsi produk berbahaya (Lorenza et al. 2024). Sebagian besar penelitian terkini tentang promosi produk berbahaya berasal dari disiplin ilmu di luar pemasaran, seperti kedokteran, nutrisi, dan kesehatan masyarakat. Sebagai akibatnya, peraturan kesehatan masyarakat dan pemasaran yang diinformasikan oleh penelitian ini sering kali mengabaikan strategi pemasaran unik yang berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi berbahaya (Stubbs, 2021). Studi ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan merinci bagaimana pemasaran tembakau yang tidak dibatasi di pasar negara berkembang memengaruhi perilaku merokok di kalangan perokok muda, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui respons emosional, yang merupakan dampak penting dari upaya pemasaran dan periklanan (Sharma et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu regulator dalam menentukan metode efektif untuk membatasi taktik spesifik yang ditujukan pada kaum muda yang digunakan oleh pemasar produk berbahaya (Lorenza et al. 2024).

Penyakit tidak menular (PTM) yang berhubungan dengan merokok, seperti kanker, penyakit kardiovaskular, dan kondisi pernapasan kronis, merupakan penyebab utama penyakit dan kematian di seluruh dunia (Khukhlaev, 2020). Akibatnya, banyak negara menerapkan pembatasan pemasaran pada promosi dan periklanan, yang telah terbukti efektif dalam mengurangi tingkat merokok dan meningkatkan kesehatan masyarakat (Fauzi et al., 2024). Namun, meskipun terdapat manfaat kesehatan, banyak negara berkembang dengan populasi yang meningkat pesat tidak memiliki peraturan pemasaran tembakau yang kuat, sehinggamenyebabkan prevalensi merokok yang lebih tinggi. Meskipun industri tembakau menekankan akuntabilitas kesehatan global dengan mempromosikan produk tidak mudah terbakar yang tidak terlalu berbahaya seperti rokok elektrik rokok tradisional tetap menjadi sumber pendapatan utamanya, terutama di negara-negara berkembang seperti di Indonesia (Lorenza et al. 2024). Di wilayah-wilayah ini, sektor tembakau terus memasarkan rokok tradisional kepada demografi orang dewasa muda yang berkembang pesat, sehingga menimbulkan risiko PTM yang signifikan di masa depan.

Oleh karena itu, tantangan dan peluang kesehatan masyarakat yang paling signifikan adalah menurunkan angka merokok di negara-negara berkembang (Brown & Allison, 2021). Di wilayah-wilayah yang peraturan tembakaunya sering kali lunak, penting untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pemasaran dapat melanggengkan kebiasaan merokok, mengungkap taktik industri, dan memfasilitasi peraturan yang lebih efektif (Dono et al., 2020). Hal ini berkaitan dengan penetapan regulasi yang spesifik untuk dapat

mengatur terkait periklanan tembakau.

Pemerintah Indonesia menguatkan regulasi penjualan rokok melalui PP Kesehatan atau PP 28/2024 guna menekan angka perokok, mengurangi dampak kesehatan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya merokok. Muncul aturan baru yang melarang penjualan rokok secara eceran, kecuali untuk cerutu dan rokok elektronik, serta penjualan kepada individu di bawah 21 tahun dan perempuan hamil. Rokok juga tidak boleh dijual di sekitar pintu masuk, tempat pendidikan, atau melalui platform digital tanpa verifikasi usia. Selain itu, iklan rokok diatur ketat, dilarang berada di area strategis yang mudah terlihat anak-anak, serta wajib mencantumkan peringatan kesehatan dan larangan penjualan kepada kelompok rentan. Iklan juga tidak boleh menyiratkan manfaat kesehatan, menggunakan kata-kata menyesatkan, atau menampilkan anak-anak, remaja, dan perempuan hamil (Hukum online.com, 2024). Dengan regulasi ini, pemerintah berupaya melindungi masyarakat dari bahaya rokok serta memperkuat pengendalian produk tembakau.

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis dengan meningkatkan pemahaman tersebut melalui pemeriksaan empiris terhadap dampak emosional dan perilaku dari promosi tembakau tanpa batas terhadap perokok muda di Kota Batam, Kepulauan Riau. Secara signifikan, penelitian ini mengembangkan dan memvalidasi model baru yang menunjukkan bagaimana paparan iklan tembakau dan komunikasi promosi tanpa batasan memicu reaksi emosional dan perilaku terhadap merokok. Meskipun dampak penting dari paparan pemasaran tembakau yang minimal terhadap perilaku merokok generasi muda sudah terdokumentasi dengan baik (Fauzi et al. 2024). Namun, masih sedikit penelitian yang menjelaskan mekanisme pemasaran tembakau. menarik dan pengaruhnya terhadap perilaku merokok. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka teoritis untuk penelitian di masa depan mengenai dampak pemasaran terhadap perilaku konsumen yang berbahaya, seperti merokok.

Selain itu, penelitian yang menekankan pada Kota Batam ini mengatasi kesenjangan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan dampaknya terhadap perilaku merokok remaja di pasar negara berkembang. Industri tembakau telah lama memandang kawasan ini sebagai “pasar mesin pertumbuhan” Liu et al. (2021) yang penting bagi perusahaan tembakau transnasional yang ingin memanfaatkan pertumbuhan populasi (muda), peningkatan pendapatan, dan pelanggaran peraturan (Kampanye untuk Anak Bebas Tembakau, 2021). Konteks di Kota Batam sangat relevan, mengingat industri rokok masih menerapkan strategi periklanan dan promosi alternatif yang unik untuk menarik perokok baru dan mendorong konsumsi.

Dengan kata lain, penelitian ini berbeda dengan studi sebelumnya karena secara khusus meneliti dampak iklan tembakau terhadap niat membeli rokok di Kota Batam dengan mempertimbangkan peran norma subjektif dan pengaruh sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada aspek kesehatan atau regulasi, studi ini mengembangkan permodelan variabel baru untuk mengeksplorasi bagaimana paparan iklan tembakau yang minim pembatasan memicu respons emosional yang kemudian memengaruhi perilaku merokok. Selain itu, penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur pemasaran dengan mengkaji secara empiris strategi promosi industri tembakau di pasar negara berkembang, khususnya di Kota Batam yang menjadi target ekspansi industri rokok karena pertumbuhan populasi dan pelanggaran regulasi.

Selaras dengan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian terkait pengaruh *tobacco advertising*, *subjective norm*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *emotional responses* pada produk rokok di

Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Studi ini dikategorikan sebagai penelitian dasar, mengingat mempunyai fokus pada pengembangan teori yang telah diperiksa sebelumnya dalam konteks akademis. Selain itu, penelitian ini dapat dimasukkan ke dalam kategori penelitian kausal komparatif, di mana penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen yang sedang diuji (Arsyam & Tahir, 2021). Penelitian ini mengadopsi rancangan yang disusun secara sistematis untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, terikat, dan mediasi, dengan fokus pada kontribusi penelitian terhadap pengembangan pengetahuan. Menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi yang menjadi subjek penelitian adalah pengguna produk rokok di Batam.

Setiap pertanyaan kuesioner membutuhkan setidaknya 10 responden, menurut Hair et al. (2018) dalam Saputra & Jasa (2024) metodologi untuk menghitung ukuran sampel minimum. Penelitian ini berisi 22 pertanyaan, sehingga minimal harus dijawab oleh 220 orang supaya dapat mewakili jalannya penelitian ini secara ideal. Secara spesifik, model penelitian ini tersusun dari 5 item *tobacco advertising*, 3 item *subjective norm*, 4 item *social influence*, 9 item *emotional responses*, serta 1 item *purchase intention*. Kendati demikian, dalam rangka meningkatkan kemampuan generalisasi variabel penelitian, peneliti berhasil memperoleh jumlah sampel yang lebih banyak, sebesar 309 orang responden yang layak untuk diteliti. Adapun definisi operasional variabel penelitian dijelaskan pada Tabel 1 sebagai berikut.

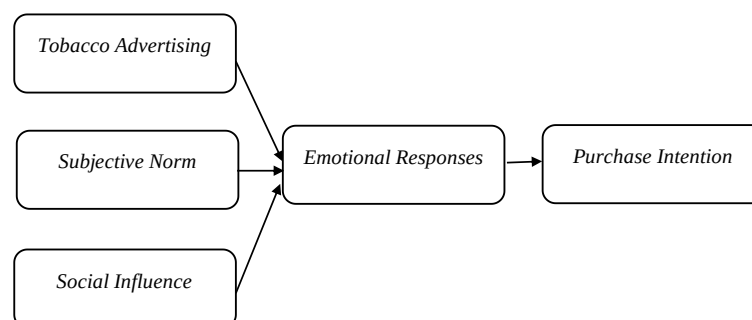
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
Tobacco Advertising (Tran et al., 2024).						
1.	Saya sering mendengar komunikasi terkait rokok di internet.					
2.	Saya sering mendengar komunikasi terkait rokok di media cetak/koran					
3.	Saya sering mendengar komunikasi terkait rokok di <i>retail store</i>					
4.	Saya sering mendengar komunikasi terkait rokok melalui <i>sales</i>					
5.	Saya sering mendengar komunikasi terkait rokok pada acara					
Subjective Norm (Al Zubaidi, 2020).						
1.	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus membeli produk rokok.					
2.	Interaksi saya dengan orang-orang mempengaruhi saya untuk membeli produk rokok.					
3.	Kenalan saya akan menyetujui keputusan saya untuk membeli rokok.					
Social Influence (Dewi et al., 2020).						

No	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
1.	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya sebaiknya menggunakan saluran belanja <i>online</i>					
2.	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan saluran belanja <i>online</i>					
3.	Orang-orang yang sangat dekat dengan saya telah banyak membantu dalam penggunaan saluran belanja <i>online</i>					
4.	Secara umum, orang-orang terdekat saya mendukung penggunaan belanja <i>online</i>					
Emotional Responses (Tran et al., 2024).						
1.	Saya merasa senang mendengar informasi mengenai rokok					
2.	Saya merasa senang tentang komunikasi yang berkaitan dengan rokok.					
3.	Saya merasa puas dengan komunikasi yang berkaitan dengan rokok.					
4.	Saya merasa terangsang setelah mendengar komunikasi tentang rokok					
5.	Saya merasa relaks setelah mendengar komunikasi tentang rokok					
6.	Saya merasa bersemangat setelah mendengar komunikasi tentang rokok					
7.	Saya merasa dibebaskan oleh komunikasi terkait rokok					
8.	Saya tidak merasakan adanya hambatan dalam mendengar komunikasi terkait rokok.					
9.	Saya merasa otonom mendengar komunikasi terkait rokok.					
Purchase Intention (Tran et al., 2024).						
1.	Saya akan membeli produk rokok lagi di kemudian hari					

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Sementara itu, model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Penelitian ini diuji menggunakan program SEM-PLS (*Structural Equation Modeling*), yang juga dikenal sebagai model persamaan struktural. Ini merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji model statistik dalam konteks hubungan sebab-akibat (Hair et al, 2019). Model ini mampu melihat, mengamati, dan mengakomodasi model struktural secara keseluruhan. Selain itu, SEM-PLS sebagai metode berbasis regresi dapat digunakan dalam proses pengembangan model dengan asumsi bahwa data penelitian tidak terikat pada distribusi tertentu, yang berarti data tersebut tidak terpengaruh oleh ukuran distribusinya.

HASIL

Kuesioner digunakan peneliti sebagai media penghimpunan data, dimana disebarkan kepada 309 orang responden dalam kurun waktu sebulan, dan seluruhnya dinyatakan sudah valid. Dalam hal ini, 309 sampel data digunakan untuk keperluan penelitian ini, sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 2. Sampel Responden

Kuesioner	Responden
Kuesioner yang disebarkan	309
Data yang tidak memenuhi kriteria	0
Kuesioner yang digunakan	309

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Data yang diperoleh dari 309 responden mengindikasikan bahwa 235 atau 76,1% orang responden berjenis kelamin laki-laki, serta 74 orang lainnya (23,9%) adalah perempuan. Kemudian, menurut usia, kelompok responden terbanyak, atau usia 21-25 tahun dengan persentase 37,9%, diikuti dengan 37,2% responden berusia 26-30 tahun, 15,9% responden berusia antara 16-20 tahun dan 9,1% lainnya berusia diatas 30 tahun. Menurut pendidikan terakhir, kelompok responden terbanyak (36,4) berpendidikan terakhir Sarjana S1, diikuti dengan 36% responden berpendidikan SMA/SMK, 24% berpendidikan Diploma D3, dan 3,6% lainnya berpendidikan magister S2. Kemudian, mayoritas responden adalah perokok, dengan persentase 92,9%. Selanjutnya, mayoritas responden menggunakan rokok filter (59,9%), dan 36,2% lainnya menggunakan rokok vape. Merk rokok yang paling dikenal responden adalah Marlboro dengan persentase 27,0%, diikuti Sampoerna A Mild, Gudang Garam, Djarum, Surya, dan Vape.

Tabel 3. Deskripsi Responden

Kriteria	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	74	23,9%
	Perempuan	235	76,1%
	Total	309	100.0%
Usia	16-20 tahun	49	15,9%
	21-25 tahun	117	37,9%
	26-30 tahun	115	37,2%
	>30 tahun	28	9,1%
Total		309	100.0%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	111	36,0%
	Diploma D3	112	36,4%
	Sarjana S1	74	24,0%
	Magister S2	11	3,6%
Total		309	100.0%
Jumlah responden yang merokok	Ya	287	92,9%
	Tidak	22	7,1%
	Total	309	100.0%

Jenis Rokok yang Dikonsumsi	Rokok filter	185	59,9%
	Vape	112	36,2%
	Tidak	12	3,9%
	Total	309	100.0%
Merk rokok yang paling dikenal	Sampoerna A Mild	73	25,6%
	Marlboro	77	27,0%
	Gudang Garam	63	22,1%
	Djarum	40	14,0%
	Surya	28	9,8%
	Vape	16	5,2%
	Tidak	12	3,9%
	Total	309	100.0%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Convergent Validity

Validitas konvergen parameter yaitu *outer loading factor* > 0,70 untuk *confirmatory research*. Dalam hal ini, nilai *cunstruct validity* ditandai semua warna hijau, dan nilai *outer loading factor* diatas 0.70, artinya semua item variabel sudah valid dan dapat digunakan untuk pelaksanaan penelitian lebih lanjut (Kamis et al., 2020).

Tabel 4. Hasil Pengujian Convergent Validity

Item	Convergent Validity
TM1	0.809
TM2	0.817
TM3	0.795
TM4	0.820
TM5	0.819
SN1	0.828
SN2	0.825
SN3	0.805
SI1	0.847
SI2	0.794
SI3	0.805
SI4	0.863
ER1	0.836
ER2	0.847
ER3	0.786
ER4	0.801
ER5	0.809
ER6	0.811
ER7	0.814
ER8	0.825
ER9	0.799
PI1	0.803

Sumber: Output Penelitian (2025).

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa indikator variabel penelitian berada diangka > 0,7 sehingga indikator dalam setiap variabel peneltiian dikatakan valid. Maka dari itu, item kuesioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dalam penelitian ini.

Discriminant Validity**a. Fornell Lacker Criterion**Tabel 5. Hasil Uji *Fornell Larcker Criterion*

	Tobacco Advertising	Subjective Norm	Social Influence	Emotional Responses	Purchase Intention
<i>Tobacco Advertising</i>	0.691				
<i>Subjective Norm</i>	0.615	0.690			
<i>Social Influence</i>	0.635	0.645	0.755		
<i>Emotional Responses</i>	0.744	0.752	0.647	0.790	
<i>Purchase Intention</i>	0.704	0.724	0.719	0.711	0.745

Sumber: Output Penelitian (2025).

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *fornell lacker criterion* untuk variabel *tobacco advertising* sebesar 0.691, *fornell lacker criterion subjective norm* dalam menjelaskan variabelnya sendiri lebih besar dari hubungan dengan variabel *tobacco advertising*. Kemudian, begitupun juga dengan perolehan nilai *fornell lacker criterion* untuk *social influence*, *emotional responses*, maupun *purchase intention* dalam menjelaskan variabelnya sendiri lebih besar daripada pengaruh dengan variabel lainnya.

b. Cross LoadingsTabel 6. Hasil Uji *Cross Loading*

	Tobacco Advertising	Subjective Norm	Social Influence	Emotional Responses	Purchase Intention
TM1	0.877	0.824	0.810	0.822	0.820
TM2	0.892	0.790	0.867	0.826	0.814
TM3	0.824	0.694	0.791	0.710	0.742
TM4	0.850	0.701	0.785	0.703	0.903
TM5	0.829	0.713	0.852	0.737	0.817
SN1	0.785	0.742	0.859	0.744	0.832
SN2	0.782	0.766	0.854	0.763	0.901
SN3	0.741	0.879	0.752	0.770	0.847
SI1	0.791	0.910	0.776	0.805	0.746
SI2	0.763	0.910	0.732	0.835	0.731
SI3	0.845	0.739	0.878	0.738	0.798
SI4	0.764	0.699	0.855	0.741	0.814
ER1	0.778	0.719	0.867	0.743	0.884
ER2	0.847	0.729	0.841	0.794	0.848
ER3	0.871	0.757	0.890	0.819	0.847
ER4	0.798	0.775	0.851	0.790	0.833
ER5	0.796	0.776	0.854	0.793	0.835
ER6	0.794	0.777	0.857	0.796	0.836
ER7	0.792	0.779	0.860	0.800	0.837
ER8	0.791	0.780	0.863	0.803	0.839
ER9	0.789	0.781	0.866	0.806	0.840
PI1	0.787	0.782	0.869	0.809	0.842

Sumber: Output Penelitian (2025).

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai dari setiap konstruk memiliki angka > 0.7 sehingga dikatakan bahwa konstruk ini memiliki nilai *Cross Loading* yang baik.

c. HTMT

Tabel 7. Hasil Uji HTMT

	<i>Tobacco Advertising</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Emotional Responses</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Tobacco Advertising</i>					
<i>Subjective Norm</i>	0.763				
<i>Social Influence</i>	1.148	1.048			
<i>Emotional Responses</i>	0.805	0.988	0.997		
<i>Purchase Intention</i>	0.604	0.766	0.787	0.992	

Sumber: Output Penelitian (2025).

Sesuai dengan hasil yang disajikan pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh dari *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang lebih kecil dari 0.90 hanya terdapat sebanyak 5 hubungan antar variabel, dan 5 hubungan lainnya dinyatakan tidak valid karena diatas 0.90.

d. Average variance Extracted (AVE)

Dalam uji *discriminant validity* memiliki nilai yang baik apabila *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan > 0.5 (Kamis et al., 2020).

Tabel 8. Hasil Uji Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Tobacco Advertising</i>	0.684
<i>Subjective Norm</i>	0.682
<i>Social Influence</i>	0.596
<i>Emotional Responses</i>	0.604
<i>Purchase Intention</i>	0.614

Sumber: Output Penelitian (2025).

Sesuai dengan hasil yang disajikan pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai AVE berada diangka > 0.5 yang artinya seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diharapkan.

Composite reliability dan Cronbach's Alpha

Syarat yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,7$ agar dapat diterima untuk penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Tobacco Advertising</i>	0.728	0.807
<i>Subjective Norm</i>	0.758	0.828
<i>Social Influence</i>	0.769	0.846
<i>Emotional Responses</i>	0.737	0.818
<i>Purchase Intention</i>	0.796	0.903

Sumber: Output Penelitian (2025).

Sesuai dengan hasil yang disajikan pada Tabel 8, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7, sehingga menandakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini dikatakan konsisten.

Evaluasi Structural Model (Inner Model)

Dalam uji *inner model* dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu sebagai berikut.

1) R-square (koefisien determinasi)

Nilai R^2 berfungsi dalam mengukur tingkat variasi dari perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 masing-masing dapat dianggap kuat, sedang, dan lemah (Kamis et al., 2020).

Tabel 10. Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Emotional Responses</i>	0.544	0.541
<i>Purchase Intention</i>	0.611	0.607

Sumber: Output Penelitian (2025).

Berdasarkan Tabel 10, nilai *R-square* pada variabel *emotional responses* sebesar 0,541 atau 54,1% variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen seperti *tobacco advertising*, *subjective norm*, dan *social influence*, artinya pengaruhnya dalam kategori kuat. Kemudian, juga didapatkan besaran nilai adjusted R-Square untuk *purchase intention* sebesar 0.607 artinya variabel independen dan mediasinya mampu menjelaskan 60,7%, dan 39,3% lainnya dipengaruhi variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini, tetapi pengaruhnya dalam kategori kuat.

2) Uji Path Coefficients

Tabel 11. Hasil Uji Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Tobacco Advertising -> Emotional Responses</i>	0.194	0.204	0.045	2.331	0.021
<i>Subjective Norm -> Emotional responses</i>	0.248	0.295	0.061	3.995	0.000
<i>Social Influence -> Emotional Responses</i>	0.396	0.401	0.063	5.897	0.000
<i>Emotional Responses -> Purchase Intention</i>	0.195	0.265	0.048	4.052	0.000

Sumber: Output Penelitian (2025).

Hasil uji hipotesis dipaparkan sebagai berikut:

1. *Tobacco advertising -> Emotional responses*
Nilai T-Statistics sebesar 2.331 dan P-Value sebesar 0.021 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan.
2. *Subjective norm -> Emotional responses*
Nilai T-Statistics sebesar 3.995 dan P-Value sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan.
3. *Social influence -> Emotional responses*

Nilai *T-Statistics* sebesar 5.187 dan *P-Value* sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan.

4. *Emotional responses -> Purchase intention*

Nilai *T-Statistics* sebesar 4.052 dan *P-Value* sebesar 0.073 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan.

3) Uji Indirect Effects

Tabel 12. Hasil Uji Indirect Effects

	Original (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Tobacco Advertising -> Emotional Responses -> Purchase Intention</i>	0.243	0.119	0.036	2.418	0.017
<i>Subjective Norm -> Emotional responses -> Purchase Intention</i>	0.177	0.199	0.042	4.019	0.000
<i>Social Influence -> Emotional Responses -> Purchase Intention</i>	0.233	0.209	0.040	5.906	0.000

Sumber: Output Penelitian (2025).

Hasil uji hipotesis dipaparkan sebagai berikut:

1. *Tobacco advertising -> Emotional responses -> Purchase Intention*

Nilai *T-Statistics* sebesar 2.418 dan *P-Value* sebesar 0.017 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa Ketika individu terpapar pada iklan yang menonjolkan gaya hidup glamor atau petualangan, mereka mungkin merasa terdorong untuk terlibat dalam perilaku yang diasosiasikan dengan merokok (Lorenza et al., 2024; Setodji et al., 2024). Respons emosional tersebut dapat melahirkan suatu niat pembelian kembali suatu produk.layanan (Niloy et al., 2024).

2. *Subjective norm -> Emotional responses -> Purchase Intention*

Nilai *T-Statistics* sebesar 4.019 dan *P-Value* sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa jika seseorang percaya bahwa lingkungan sosialnya menganggap positif perilaku seperti merokok atau menggunakan produk tertentu, mereka mungkin merasakan emosi positif, seperti kebanggaan atau penerimaan, saat mengikuti norma tersebut (Keeler et al., 2020; Khukhlaev, 2021). Hal tersebut yang dapat melahirkan suatu niat pembelian kembali, mengingat dapat membentuk suatu dorongan dan pemikiran bahwa mereka dapat merasakan puas dan menyenangkan dengan menggunakan produk tersebut (Liu et al., 2021).

3. *Social influence -> Emotional responses -> Purchase Intention*

Nilai *T-Statistics* sebesar 5.906 dan *P-Value* sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa pada saat individu merasa didukung atau diterima oleh kelompoknya, mereka cenderung merasakan emosi positif, seperti kebahagiaan dan rasa percaya diri dalam menggunakan suatu produk (Xu et al. 2020; Phipps et al., 2024). Hal ini yang dapat

membentuk suatu ketertarikan atau niat untuk pembelian produk tersebut (Zhuang et al., 2021).

4) *Quality Index*

Selaras dengan kriteria *quality index*, indeks GoF yang diperoleh didalam penelitian ini sebesar 0.606, artinya kualitasnya tinggi, sebagaimana diperoleh dari perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} GoF Index &= \sqrt{Average AVE \times Average R^2} \\ Average AVE &= \frac{0.684+0.682+0.596+0.604+0.614}{5} = 0.636 \\ Average R^2 &= \frac{0.544+0.611}{2} = 0.5775 \\ GoF Index &= \sqrt{0.636 \times 0.5775} \\ GoF Index &= 0.60 \end{aligned}$$

Pembahasan

Pengaruh Tobacco advertising terhadap Emotional responses

Nilai T-Statistics sebesar 2.331 dan P-Value sebesar 0.021 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuannya Khukhlaev (2021) menunjukkan bahwa iklan tembakau dapat membangkitkan nostalgia atau aspirasi, yang berpotensi memperkuat ketertarikan terhadap produk tembakau. Ketika individu terpapar pada iklan yang menonjolkan gaya hidup glamor atau petualangan, mereka mungkin merasa terdorong untuk terlibat dalam perilaku yang diasosiasikan dengan merokok (Lorenza et al. 2024).

Pengaruh Subjective norm terhadap Emotional responses

Nilai T-Statistics sebesar 3.995 dan P-Value sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuannya Keeler et al. (2021) dan Liu et al. (2021) bahwa pada saat norma ini mendukung atau mengharapkan perilaku tertentu, individu sering kali merasakan tekanan sosial yang dapat membangkitkan respons emosional yang kuat. Misalnya, jika seseorang percaya bahwa lingkungan sosialnya menganggap positif perilaku seperti merokok atau menggunakan produk tertentu, mereka mungkin merasakan emosi positif, seperti kebanggaan atau penerimaan, saat mengikuti norma tersebut.

Pengaruh Social influence terhadap Emotional responses

Nilai T-Statistics sebesar 5.187 dan P-Value sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuannya Xu et al. (2020) dan Phipps et al. (2024) yang mengatakan bahwa ketika individu merasa didukung atau diterima oleh kelompoknya, mereka cenderung merasakan emosi positif, seperti kebahagiaan dan rasa percaya diri

Pengaruh Emotional responses terhadap Purchase intention

Nilai T-Statistics sebesar 4.052 dan P-Value sebesar 0.073 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, hipotesis H4 ditolak. Hasil penelitian ini menolak temuannya Alsaad (2021) dan Srianan (2023) yang mengatakan bahwa emosi positif sering kali memperkuat asosiasi yang menguntungkan antara konsumen dan merek, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangkitkan keinginan untuk bertransaksi. Misalnya, iklan yang menampilkan situasi yang menggugah emosi, seperti kebersamaan dengan keluarga atau pencapaian pribadi, dapat menggerakkan perasaan positif yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut (Xu et al., 2022; La Barbera & Ajzen, 2020).

Mediasi *Emotional responses* dalam menghubungkan pengaruh *tobacco advertising* dengan *purchase intention*

Nilai *T-Statistics* sebesar 2.418 dan *P-Value* sebesar 0.017 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa Ketika individu terpapar pada iklan yang menonjolkan gaya hidup glamor atau petualangan, mereka mungkin merasa terdorong untuk terlibat dalam perilaku yang diasosiasikan dengan merokok (Lorenza et al., 2024; Setodji et al., 2024). Respons emosional tersebut dapat melahirkan suatu niat pembelian kembali suatu produk.layanan (Niloy et al., 2024).

Mediasi *Emotional responses* dalam menghubungkan pengaruh *subjective norm* dengan *purchase intention*

Nilai *T-Statistics* sebesar 4.019 dan *P-Value* sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa jika seseorang percaya bahwa lingkungan sosialnya menganggap positif perilaku seperti merokok atau menggunakan produk tertentu, mereka mungkin merasakan emosi positif, seperti kebanggaan atau penerimaan, saat mengikuti norma tersebut (Keeler et al., 2020; Khukhlaev, 2021). Hal tersebut yang dapat melahirkan suatu niat pembelian kembali, mengingat dapat membentuk suatu dorongan dan pemikiran bahwa mereka dapat merasakan puas dan menyenangkan dengan menggunakan produk tersebut (Liu et al., 2021).

Mediasi *Emotional responses* dalam menghubungkan pengaruh *social influence* dengan *purchase intention*

Nilai *T-Statistics* sebesar 5.906 dan *P-Value* sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa pada saat individu merasa didukung atau diterima oleh kelompoknya, mereka cenderung merasakan emosi positif, seperti kebahagiaan dan rasa percaya diri dalam menggunakan suatu produk (Xu et al. 2020; Phipps et al., 2024). Hal ini yang dapat membentuk suatu ketertarikan atau niat untuk pembelian produk tersebut (Zhuang et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 309 sampel di Kota Batam, peneliti menarik kesimpulan bahwa variabel *tobacco advertising*, *subjective norm*, dan *social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *emotional responses*. *Emotional responses* juga menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention* produk rokok di Kota Batam. Selain itu, peneliti juga berhasil membuktikan adanya pengaruh positif signifikan dalam mediasi *emotional responses* dalam hubungan antara *tobacco advertising*, *subjective norm*, dan *social influence* dengan *purchase intention* produk rokok di Kota Batam.

Implikasi dalam penelitian ini, secara praktis diharapkan agar perusahaan rokok di Kota Batam dapat semakin meningkatkan perhatiannya dalam kegiatan promosi dalam bentuk periklanan terhadap produk mereka, dengan tetap memperhatikan ketentuan dan persyaratan periklanan yang berlaku di Indonesia. Selain itu, mereka juga harus lebih memperhatikan upaya pembentukan respons emosional yang positif diantara pengguna rokok di Kota Batam. Sementara itu, secara teoretis diharapkan agar peneliti di kemudian hari dapat melangsungkan penelitian serupa untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan modifikasi variabel lainnya dan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Alangkah tetapi, penelitian ini tidak luput dari keterbatasan, diantaranya karena jumlah responden yang terbatas pada 309 sampel yang berasal dari ruang lingkup sosial peneliti, dengan karakteristik demografi dan geografis yang serupa, dapat mempengaruhi hasil penelitian. Kemudian, peneliti juga menyelenggarakan penelitian dalam waktu yang relatif singkat dalam kurun waktu 2 bulan yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Oleh sebabnya, dibutuhkan penelitian selanjutnya yang mengangkat sampel yang berasal dari ruang lingkup/objek yang berbeda, maupun dengan metode penelitian yang dimodifikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, masukan, dan saran yang sangat berarti bagi peneliti, yang membimbing peneliti mulai dari awal penulisan artikel hingga artikel ini terselesaikan dengan baik serta tepat waktu. Tidak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada orangtua tersayang peneliti atas dukungan yang sangat berharga bagi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsaad, A. K. (2021). Ethical judgment, subjective norms, and ethical consumption: The moderating role of moral certainty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102380.
- Al Zubaidi, N. (2020). The relationship between collectivism and green product purchase intention: The role of attitude, subjective norms, and willingness to pay a premium. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 24-32.
- Arsyam, M., & Tahir, M. Y. (2021). Ragam jenis penelitian dan perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 37-47.
- Botha, E. I., & Wiese, M. (2024). Modelling zero waste behavioural intent: The moderating role of perceived behavioural control and Socio-Demographic factors. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100177.
- Brown, A., & Allison, S. (2021). Attitudinal and normative responses to advertising stimuli and vaping intentions. *International Journal of Market Research*, 63(6), 810-831.
- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention skincare Korea mahasiswa kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2), 44-50.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of asia business studies*, 14(3), 281-306.
- Dono, J., Miller, C., Ettridge, K., & Wilson, C. (2020). The role of social norms in the relationship between anti-smoking advertising campaigns and smoking cessation: a scoping review. *Health education research*, 35(3), 179-194.
- Farías, P. (2020). The use of fear versus hope in health advertisements: The moderating role of individual characteristics on subsequent health decisions in Chile. *International journal of environmental research and public health*, 17(23), 9148.
- Fauzi, R., Arumsari, I., Maruf, M. A., & Ahsan, A. (2024). Association of Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship (TAPS) exposure on smoking intention and current smoking behavior among youth in Indonesia. *Journal of Substance Use*, 29(1), 54-60.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.

- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(1), 47-71.
- Hukum online.com (2024). Regulasi Penjualan Rokok Kian Diperketat dalam PP Kesehatan. Diakses dari: <https://www.hukumonline.com/berita/a/penjualan-rokok-dalam-pp-kesehatan-lt66aee26d8d053/>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: A study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536.
- Kamis, A., Saibon, R. A., Yunus, F., Rahim, M. B., Herrera, L. M., & Montenegro, P. (2020). The SmartPLS analyzes approach in validity and reliability of graduate marketability instrument. *Social Psychology of Education*, 57(8), 987-1001.
- Keeler, C., Max, W., Yerger, V. B., Yao, T., Wang, Y., Ong, M. K., & Sung, H. Y. (2020). Effects of cigarette prices on intention to quit, quit attempts, and successful cessation among African American smokers. *Nicotine and Tobacco Research*, 22(4), 522-531.
- Khukhlaev, S. (2021). The Impact of E-cigarette Advertising Exposure on Young Adults' Perception of Tobacco's Harm, Acceptability of Tobacco Use, and E-cigarette Smoking Intention: A Case Study of Non-users in Shanghai.
- Konalingam, K., Thivaakaran, T., Kengatharan, N., Sivapalan, A., Hensman, G. H., & Harishangar, A. (2024). Exploring the drivers of pro-environmental behavioral intentions in an emerging nation. *Social Responsibility Journal*, 20(9), 1697-1723.
- Kumar, P., Ahlawat, P., Yadav, M., Kumar, P., & Aggarwal, V. (2024). Predicting households' attitudes and product adoption intentions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lorenza, Y. I., Siregar, P. A., & Aidha, Z. (2024). Tobacco Advertisements on Social Media and Religiosity and Its Effect to Smoking Intention in Students Muslim. *Contagion: Scientific Periodical Journal of Public Health and Coastal Health*, 6(1), 584-594.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
- Liu, L., Xie, J., Li, K., & Ji, S. (2020). Exploring how media influence preventive behavior and excessive preventive intention during the COVID-19 pandemic in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 7990.
- Liu, J., Wright, C., Elizarova, O., Dahne, J., Bian, J., & Tan, A. S. (2021). Emotional responses and perceived relative harm mediate the effect of exposure to misinformation about e-cigarettes on twitter and intention to purchase e-cigarettes among adult smokers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 12347.
- Lunden, S., Sundström, L., & Suliman, A. (2020). The effect of marketing appeals on consumers' intention to pro-environmental behaviour: A social marketing study applying the Theory of planned behaviour in Jönköping, Sweden.
- Niloy, A. C., Sultana, J., Alam, J. B., Ghosh, A., & Farhan, K. M. (2023). What Triggers You to Buy Green Products? Explaining Through an Extended TPB Model. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 19(1), 25-39.
- Phipps, D. J., Nott, N. J., & Hamilton, K. (2024). An integrated dual process model in predicting e-cigarette use in undergraduate students. *Applied Psychology: Health and Well-Being*.
- Punjani, K. K., & Kumar, V. R. (2021). Impact of advertising puffery and celebrity trustworthiness on attitude and purchase intent: A study on Indian youth. *Journal of*

- Advances in Management Research*, 18(5), 738-757.
- Saputra, S. (2023). The Role Of Religiosity And The Factors That Influence Purchase Intention On Halal Cosmetics In Batam City. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 129-138.
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). Pengaruh Karakteristik Informasi Ewom Dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Smartphone. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 1-19.
- Setodji, C. M., Martino, S. C., Dunbar, M., Kim, K. J., Jenson, D., Wong, J., & Shadel, W. G. (2024). Measuring susceptibility to use tobacco in an increasingly complex consumer marketplace: How many questions do we really need?. *Psychology of Addictive Behaviors*.
- Sugiyono (2020). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sharma, A., June, K. M., Norton, K. J., Fix, B., Bansal-Travers, M., Rees, V. W., & JO'Connor, R. (2022). Intention to purchase alternative tobacco products as a function of smoking status and responses to advertising, packaging, and sensory experiences. *Addictive behaviors*, 130, 107291
- Srianan, C. (2023). *Food advertising contents influencing organic food purchase intention and actual purchase behaviour and the moderating role of gender: the case of Thailand* (Doctoral dissertation, 88wwz).
- Stubbs, T. (2021). Commercial determinants of youth smoking in ASEAN countries: A narrative review of research investigating the influence of tobacco advertising, promotion, and sponsorship. *Tobacco Induced Diseases*, 19.
- Tran, T. B. Y., Nguyen, N., Greenland, S., & Saleem, M. A. (2024). Unrestricted tobacco marketing prompts young adults to smoke in an emerging market: a study of emotional responses. *Journal of Strategic Marketing*, 1-15.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.
- Xu, Y., Du, J., Khan, M. A. S., Jin, S., Altaf, M., Anwar, F., & Sharif, I. (2022). Effects of subjective norms and environmental mechanism on green purchase behavior: An extended model of theory of planned behavior. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 779629.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.