

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA
MOBIL LISTRIK HYUNDAI KONA ELECTRIC DAN NISSAN LEAF
YANG MENENTUKAN NIAT BELI KONSUMEN DI INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Jason Christianto Hermawan

6031801085

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

***THE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING FACTORS ON
HYUNDAI KONA ELECTRIC AND NISSAN LEAF IN INDONESIA THAT
DETERMINE CONSUMER PURCHASE INTENTION IN INDONESIA.***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirement for a Bachelor's Degree in Management

By:

Jason Christianto Hermawan

6031801085

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA
MOBIL LISTRIK HYUNDAI KONA ELECTRIC DAN NISSAN LEAF
YANG MENENTUKAN NIAT BELI KONSUMEN DI INDONESIA

Oleh:

Jason Christianto Hermawan

6031801085

Bandung, Agustus 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Jason Christianto Hermawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 14 Juni 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801085
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa penelitian saya dengan judul:

Analisis Faktor-Faktor *Social Media Marketing* pada Mobil Listrik Hyundai Kona Electric dan Nissan Leaf yang Menentukan Niat Beli Konsumen di Indonesia

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Dr. Istiharini,S.E.,M.M.,CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelamya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan pada 29 Juli 2022



Jason Christianto Hermawan

Abstrak

Perkembangan dunia otomotif bergerak dengan cukup pesat dan telah membawakan berbagai perubahan dan inovasi yang telah membentuk berbagai tren dan juga terobosan dalam pasar otomotif dari waktu ke waktu. Mobil bertenaga listrik merupakan salah satu jenis mobil ramah lingkungan yang memiliki tren dan pasar yang bertumbuh cukup pesat di beberapa tahun kebelakang ini, dimana Indonesia juga ikut merasakan perkembangan tren otomotif tersebut. Pada tahun 2020, Hyundai Motors Indonesia mulai menjual Hyundai Kona Electric serta Hyundai Ioniq yang menandakan terbukanya pasar mobil listrik baru di Indonesia. Menyusul hal tersebut, Nissan Motors Indonesia memasukan Nissan Leaf pada tahun 2021 sebagai jawaban mereka untuk ikut meramaikan pasar mobil listrik di Indonesia yang terus bertumbuh. Melihat pertumbuhan media sosial yang pesat pula memaksa para produsen otomotif untuk dapat bisa memakainya sebagai tempat untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak luas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *social media marketing* yang dijalankan oleh produsen otomotif tersebut dapat meningkatkan niat para konsumen untuk membeli mobil listrik di Indonesia. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 114 responden yang kemudian disortir kembali menjadi 97 responden yang sesuai dengan persyaratan dalam penelitian ini. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode deksriptif berdasarkan hasil frekuensi dan modus per variabel.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa *social media marketing* di YouTube dan Instagram serta niat beli dari Hyundai Kona Electric menghasilkan hasil yang baik melihat hasil total modus yang selalu berada pada polar 4 dari kelompok responden yang telah melihat *social media marketing* dari kedua mobil tersebut dan yang hanya melihat milik Hyundai Kona Electric saja. Pada sisi yang lain, walaupun Nissan Leaf kerap kali mendapatkan hasil modus yang mengarah ke polar 2 oleh kelompok responden yang hanya pernah melihat *social media marketing* milik Nissan Leaf, masih terdapat beberapa indikator yang menunjukkan hasil netral atau masih belum dijalankan dengan maksimal. Hal ini jelas terlihat pada dimensi *connection* milik Nissan Leaf pada YouTube dan Instagram yang masih kebanyakan mendapat hasil modus netral dari para responden sehingga kedepannya Nissan Motors Indonesia perlu membenahinya. Dengan pemaksimalan indikator-indikator *social media marketing* tersebut, diharapkan tingkat niat beli terhadap mobil tersebut akan ikut meningkat.

Kata Kunci: Hyundai Motors Indonesia, Nissan Motors Indonesia, Hyundai Kona Electric, Nissan Leaf, *social media marketing*, niat beli

Abstract

The development of the automotive world is moving quite rapidly and has brought various changes and innovations that have shaped various trends and also breakthroughs in the automotive market from time to time. Electric-powered cars are one of the most rapidly growing environmentally friendly car trends and markets in the last few years, where Indonesia's car market could also feel the rise of this automotive trend and market. In 2020, Hyundai Motors Indonesia began selling the Hyundai Kona Electric and Hyundai Ioniq as electric cars at a price that was quite affordable compared to the prices of previous electric cars sold in Indonesia. Following this, Nissan Motors Indonesia began selling the Nissan Leaf in 2021 as their answer to the growing electric car market in Indonesia. Seeing the rapid growth of social media also forces the automotive manufacturers to be able to use social media as a place to promote their products to a wide audience.

This study was conducted to determine whether social media marketing run by the automotive manufacturers can increase consumers' intention to buy electric cars in Indonesia. Data collected in this study was carried out by collecting 114 respondents which were then sorted back into 97 respondents in accordance with the requirements in this study. This study was analyzed using descriptive method by looking at the frequencies and mode per variable.

The results obtained indicate that social media marketing on YouTube and Instagram as well as purchase intentions for Hyundai Kona Electric came out with good results seeing the total mode results which are always on polar 4 from the group of respondents who have seen social media marketing of the two cars and who only have looked or interacted at the social media marketing of the Hyundai Kona Electric only. On the other hand, although the Nissan Leaf often gets mode results that lead to polar 2 by the group of respondents who have only seen Nissan Leaf's social media marketing, there are still several indicators that shows neutral results or in other words, have not been implemented optimally. This could be clearly seen in the connection dimension belonging to Nissan Leaf on YouTube and Instagram, which still mostly get neutral mode results from respondents and by that, Nissan Motors Indonesia needs to fix it in the future. By maximizing these social media marketing indicators, it is hoped that the level of purchase intention for the car will also increase.

Key Words: *Hyundai Motors Indonesia, Nissan Motors Indonesia, Hyundai Kona Electric, Nissan Leaf, social media marketing, purchase intention*

Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah atas berkat, pertolongan dan dampingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA MOBIL LISTRIK HYUNDAI KONA ELECTRIC DAN NISSAN LEAF YANG MENENTUKAN NIAT BELI KONSUMEN DI INDONESIA”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, dukungan, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan hormat yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis, yaitu papa, mama, dan anggota keluarga lainnya yang telah memberikan dukungan dalam bentuk doa dan semangat kepada penulis dalam segala hal, khususnya dalam masa studi dari awal hingga akhir perguruan tinggi ini.
2. Dr. Istiharini S.E., M.M., CMA. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen dan juga dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan sejak seminar hingga skripsi, serta selalu memberikan masukan, pelajaran baru, waktu, motivasi, dan tenaga nya agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
3. Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan sejak awal perkuliahan hingga semester akhir dari perkuliahan.
4. Davin Adrian yang telah sejak lama menjadi sobat penulis, yang selalu menemani dan memberikan motivasi di saat suka maupun duka, juga telah memberikan berbagai pelajaran dan masukan, serta membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

5. Stanislaus Michael Sugiaman yang telah mengajarkan berbagai pelajaran hidup hingga berbagi banyak kisah suka maupun duka dari awal masa perkuliahan, dalam pembuatan skripsi akhir, hingga akhirnya dapat lulus bersama-sama.
6. Radit, Ivan, dan Andri yang telah menjadi sahabat sejak awal perkuliahan dan telah menyempatkan waktunya untuk menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
7. Faustinus Jeffry sebagai salah satu teman perkuliahan penulis paling pertama yang telah berbagi suka dan duka hingga akhir perkuliahan ini.
8. Andree Fabian dan Elsen sebagai teman-teman yang telah senantiasa membantu dan menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini dengan sabar dan tulus.
9. Ferdy Arianto Wiyogo yang telah menjadi sobat penulis sejak SMA dan telah mengajarkan penulis mengenai seluk beluk dari teknik pengolahan data. Bantuan ilmunya sangat berjasa bagi penyelesaian skripsi ini.
10. Ko Aria sebagai ketua *care group* yang terus memberikan dukungan dalam bentuk doa serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan dengan tepat waktu hingga dapat lulus dari perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak khususnya bagi perusahaan di dunia otomotif. Semoga Tuhan dapat membalas dan memberikan kebaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Bandung, Juli 2022

Penulis,



Jason Christianto Hermawan

Daftar Isi

Abstrak	iii
<i>Abstract</i>	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Kerangka Pikir.....	20
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Media Sosial	23
2.2 YouTube	25
2.3 Instagram	26
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	27
2.4.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	27
2.4.2 Pengukuran Social Media Marketing	33
2.5 Niat Beli	33
2.5.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	33
2.5.2 Pengukuran Purchase Intention	36
2.6 Penelitian Terdahulu.....	37
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.1.1 Jenis Penelitian	40
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40

3.1.3 Teknik Sampling.....	42
3.1.4 Operasionalisasi Variabel	44
3.1.5 Teknik Analisa Data	51
3.2 Objek Penelitian	61
3.2.1 Profil Perusahaan Nissan	61
3.2.2 Profil Perusahaan Hyundai	63
3.2.4 Profil Responden.....	65
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	70
4.1.1 Persepsi Para Responden yang Telah Berinteraksi dengan Promosi dari Kedua Mobil Tersebut Terhadap <i>Social Media Marketing</i> YouTube dan <i>Social Media Marketing</i> Instagram Kedua Mobil Listrik Tersebut.....	70
4.1.2 Kesimpulan Persepsi Konsumen yang Telah Berinteraksi dengan <i>Social Media Marketing</i> Kedua Mobil Tersebut Mengenai <i>Social Media Marketing</i> YouTube (X1) dan <i>Social Media Marketing</i> Instagram (X2)	88
4.1.3 Persepsi Para Responden yang Telah Berinteraksi dengan Promosi dari Kedua Mobil Tersebut Terhadap Niat Beli.....	107
4.1.4 Kesimpulan Persepsi Konsumen yang Telah Berinteraksi dengan <i>Social Media Marketing</i> Kedua Mobil Tersebut Mengenai Niat Beli (Y)	109
4.1.5 Persepsi Para Responden yang Hanya Pernah Berinteraksi dengan Promosi dari Hyundai Kona Electric Saja Terhadap <i>Social Media Marketing</i> YouTube dan <i>Social Media Marketing</i> Instagram Hyundai Kona Electric .	113
4.1.6 Kesimpulan Persepsi Konsumen yang Hanya Berinteraksi dengan <i>Social Media Marketing</i> Hyundai Kona Electric Mengenai <i>Social Media Marketing</i> YouTube (X1) dan <i>Social Media Marketing</i> Instagram (X2) ...	131
4.1.7 Persepsi Para Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Hyundai Kona Electric Terhadap Niat Beli	136
4.1.8 Kesimpulan Persepsi Konsumen yang Hanya Berinteraksi dengan <i>Social Media Marketing</i> Hyundai Kona Electric Mengenai Niat Beli (Y)..	138
4.1.9 Persepsi Para Responden yang Hanya Pernah Berinteraksi Dengan Promosi dari Nissan Leaf Saja Terhadap <i>Social Media Marketing</i> YouTube dan <i>Social Media Marketing</i> Instagram Mobil Tersebut	140
4.1.10 Kesimpulan Persepsi Konsumen yang Hanya Berinteraksi dengan <i>Social Media Marketing</i> Nissan Leaf Mengenai <i>Social Media Marketing</i> YouTube (X1) dan <i>Social Media Marketing</i> Instagram (X2)	158

4.1.11 Persepsi Para Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Nissan Leaf Terhadap Niat Beli	163
4.1.12 Kesimpulan Persepsi Konsumen yang Hanya Berinteraksi dengan <i>Social Media Marketing</i> Nissan Leaf Mengenai Niat Beli (Y)	165
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	167
5.1 Kesimpulan.....	167
5.2 Saran	170
DAFTAR PUSTAKA	174

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet serta Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2021.....	5
Gambar 1.2 Data Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak dan Rata-Rata Durasi Pemakaiannya di Indonesia.....	6
Gambar 1.3 Video YouTube mengenai <i>Influencer</i> Otomotif Indonesia yang Mempromosikan Layanan Jasa Pengisian Daya Baterai Darurat untuk Mobil Hyundai Kona Electric.....	8
Gambar 1.4 Video YouTube mengenai ulasan All New Nissan Leaf saat baru diluncurkan secara resmi di Indonesia	9
Gambar 1.5 Unggahan Akun Resmi Hyundai Motor Indonesia di Instagram mengenai Fitur <i>Regenerative Braking</i> Mobil Hyundai Kona Electric.....	10
Gambar 1.6 Unggahan Akun Resmi Nissan Motor Indonesia di Instagram mengenai Presiden Republik Indonesia yang Melihat Nissan Leaf	11
Gambar 3.1 Logo Nissan.....	61
Gambar 3.2 Logo Hyundai.....	63
Gambar 3.3 Jenis Kelamin Responden	65
Gambar 3.4 Usia Responden.....	66
Gambar 3.5 Media Sosial yang Responden Pakai	66
Gambar 3.6 Promosi Mobil Listrik yang Responden Temui di Instagram atau YouTube.....	67
Gambar 3.7 Besar Pengeluaran Rumah Tangga Responden per Bulan.....	68
Gambar 3.8 Besar Daya Listrik Tempat Tinggal Responden	68
Gambar 4.1 Video Hyundai Kona Electric yang Diulas Fitra Eri melalui Kanal YouTube Oto Driver	89
Gambar 4.2 Video Nissan Leaf yang Diulas Fitra Eri melalui Kanal YouTube Oto Driver	90
Gambar 4.3 Video Promosi Hyundai Kona Electric oleh Hyundai Motors Indonesia di YouTube	91
Gambar 4.4 Video Promosi Nissan Leaf oleh Nissan Motors Indonesia di YouTube	92
Gambar 4.5 Video-Video Hyundai Kona Electric yang Paling Banyak Ditonton di YouTube.....	93
Gambar 4.6 Video Kelebihan dari Pemakaian Mobil Listrik Hyundai di Kanal YouTube Hyundai Motors Indonesia.....	94
Gambar 4.7 Komentar Usulan di Video Promosi Hyundai Kona Electric mengenai Hadiah <i>Fast Charger</i>	96
Gambar 4.8 Komentar Usulan di Video Promosi Hyundai Kona Electric mengenai Aplikasi untuk Mobil Listrik Hyundai	96

Gambar 4.9 Komentar Pertanyaan oleh Pengguna YouTube di Video Promosi Hyundai Kona Electric	97
Gambar 4.10 Unggahan Promosi Peluncuran Hyundai Kona Electric oleh Akun Resmi Hyundai Motors Indonesia.....	98
Gambar 4.11 Unggahan Undangan <i>Talkshow</i> untuk Mempromosikan Hyundai Kona Electric oleh Akun Resmi Hyundai Motors Indonesia.....	99
Gambar 4.12 Unggahan Promosi Peluncuran Nissan Leaf oleh Akun Resmi Nissan Motors Indonesia.....	100
Gambar 4.13 Unggahan Undangan <i>Talkshow</i> untuk Mempromosikan Nissan Leaf oleh Akun Resmi Nissan Motors Indonesia.....	100
Gambar 4.14 Unggahan Fitur Keselamatan Hyundai Kona Electric oleh Akun Resmi Hyundai Motors Indonesia.....	102
Gambar 4.15 Unggahan Fitur Kenyamanan Hyundai Kona Electric oleh Akun Resmi Hyundai Motors Indonesia.....	102
Gambar 4.16 Video Fitur E-Pedal Nissan Leaf oleh Akun Resmi Nissan Motors Indonesia	103
Gambar 4.17 Unggahan Panduan Penggunaan Hyundai Kona Electric oleh Akun Resmi Instagram Hyundai Motors Indonesia.....	104
Gambar 4.18 Unggahan Daftar Tempat Pengisian Ulang Daya Baterai Hyundai Kona Electric oleh Akun Resmi Instagram Hyundai Motors Indonesia.....	105
Gambar 4.19 Video Panduan Penggunaan E-Pedal pada Nissan Leaf oleh Akun Resmi Instagram Nissan Motors Indonesia	106
Gambar 4.20 Jumlah <i>Views</i> pada Video-Video Hyundai Kona Electric Indonesia di YouTube.....	110
Gambar 4.21 Jumlah <i>Views</i> pada Video-Video Nissan Leaf Indonesia di YouTube	111
Gambar 4.22 Video Promosi Hyundai Kona Electric Unggahan Hyundai Motors Indonesia di YouTube	132
Gambar 4.23 Video Fleksibilitas Pengisian Daya Baterai Hyundai Kona Electric Unggahan Hyundai Motors Indonesia di YouTube	133
Gambar 4.24 Gambar Informatif Mengenai Lokasi Pengisian Daya Baterai Hyundai Kona Electric Unggahan Hyundai Motors Indonesia di Instagram	135
Gambar 4.25 Video Promosi Nissan Leaf Unggahan Nissan Motors Indonesia di YouTube.....	159
Gambar 4.26 Video Instagram yang Mempromosikan Nissan Leaf yang Peduli Lingkungan Unggahan Nissan Motors Indonesia	161
Gambar 4.27 Komentar Keluhan Konsumen pada Salah Satu Unggahan Nissan Leaf di Instagram	162

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Angka Penjualan Mobil Bertenaga Listrik di Indonesia Tahun 2021 ...	13
Tabel 1.2 Tabel <i>Preliminary Research</i>	14
Tabel 2.1 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	30
Tabel 2.2 Indikator Niat Beli	34
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu <i>Social Media Marketing</i> pada YouTube Terhadap Niat Beli	37
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram Terhadap Niat Beli	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> YouTube	44
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> Instagram.....	47
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli.....	50
Tabel 3.4 Kategori Variabel <i>Context</i> pada YouTube.....	52
Tabel 3.5 Kategori Variabel <i>Communication</i> pada YouTube.....	53
Tabel 3.6 Kategori Variabel <i>Collaboration</i> pada YouTube	53
Tabel 3.7 Kategori Variabel <i>Connection</i> pada YouTube.....	54
Tabel 3.8 Kategori Variabel <i>Context</i> pada Instagram.....	54
Tabel 3.9 Kategori Variabel <i>Communication</i> pada Instagram.....	55
Tabel 3.10 Kategori Variabel <i>Collaboration</i> pada Instagram.....	55
Tabel 3.11 Kategori Variabel <i>Connection</i> pada Instagram.....	56
Tabel 3.12 Kategori Variabel <i>Purchase Intention</i>	56
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> YouTube (X1).....	57
Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> Instagram (X2)	58
Tabel 3.15 Hasil Uji Validitas Niat Beli (Y)	59
Tabel 3.16 Hasil Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> YouTube (X1)	60
Tabel 3.17 Hasil Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> Instagram (X2)	60
Tabel 3.18 Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli (Y).....	61
Tabel 4.1 Hasil Dimensi <i>Context</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada YouTube oleh Responden yang Berinteraksi dengan Promosi dari Kedua Mobil Tersebut	71
Tabel 4.2 Hasil Dimensi <i>Communication</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada YouTube oleh Responden yang Berinteraksi dengan Promosi dari Kedua Mobil Tersebut.....	73
Tabel 4.3 Hasil Dimensi <i>Collaboration</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada YouTube oleh Responden yang Berinteraksi dengan Promosi dari Kedua Mobil Tersebut	75
Tabel 4.4 Hasil Dimensi <i>Connection</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada YouTube oleh Responden yang Berinteraksi dengan Promosi dari Kedua Mobil Tersebut	78
Tabel 4.5 Hasil Dimensi <i>Context</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Berinteraksi dengan Promosi dari Kedua Mobil Tersebut	80

Tabel 4.6 Hasil Dimensi <i>Communication</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Berinteraksi dengan Promosi dari Kedua Mobil Tersebut.....	82
Tabel 4.7 Hasil Dimensi <i>Collaboration</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Berinteraksi dengan Promosi dari Kedua Mobil Tersebut.....	84
Tabel 4. 8 Hasil Dimensi <i>Connection</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Berinteraksi dengan Promosi dari Kedua Mobil Tersebut	87
Tabel 4.9 Hasil Dimensi <i>Purchase Intention</i> oleh Responden yang Berinteraksi dengan <i>Social Media Marketing</i> dari Kedua Mobil Tersebut.....	108
Tabel 4.10 Hasil Dimensi <i>Context</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada YouTube oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Hyundai Kona Electric	114
Tabel 4.11 Hasil Dimensi <i>Communication</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada YouTube oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Hyundai Kona Electric.....	116
Tabel 4.12 Hasil Dimensi <i>Collaboration</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada YouTube oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Hyundai Kona Electric.....	118
Tabel 4.13 Hasil Dimensi <i>Connection</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada YouTube oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Hyundai Kona Electric	121
Tabel 4.14 Hasil Dimensi <i>Context</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Hyundai Kona Electric	123
Tabel 4.15 Hasil Dimensi <i>Communication</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Hyundai Kona Electric.....	125
Tabel 4.16 Hasil Dimensi <i>Collaboration</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Hyundai Kona Electric.....	127
Tabel 4.17 Hasil Dimensi <i>Connection</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Hyundai Kona Electric	130
Tabel 4.18 Hasil Dimensi <i>Purchase Intention</i> oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan <i>Social Media Marketing</i> Hyundai Kona Electric	137
Tabel 4.19 Hasil Dimensi <i>Context</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada YouTube oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Nissan Leaf	141

Tabel 4.20 Hasil Dimensi <i>Communication</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada YouTube oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Nissan Leaf	143
Tabel 4.21 Hasil Dimensi <i>Collaboration</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Nissan Leaf	145
Tabel 4.22 Hasil Dimensi <i>Connection</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada YouTube oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi Nissan Leaf	148
Tabel 4.23 Hasil Dimensi <i>Context</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Nissan Leaf	150
Tabel 4.24 Hasil Dimensi <i>Communication</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Nissan Leaf	152
Tabel 4.25 Hasil Dimensi <i>Collaboration</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Nissan Leaf	154
Tabel 4.26 Hasil Dimensi <i>Connection</i> dari <i>Social Media Marketing</i> pada Instagram oleh Responden yang Hanya Berinteraksi dengan Promosi dari Nissan Leaf	157

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Pembagian Kelas Social Responden Berdasarkan <i>Socio-Economic Status (SES)</i> AC-Nielsen.....	180
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	181
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden yang Hanya Berinteraksi Dengan <i>Social Media Marketing</i> Hyundai Kona Electric	190
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden yang Hanya Berinteraksi Dengan <i>Social Media Marketing</i> Nissan Leaf.....	191
Lampiran 5 Rekapitulasi Jawaban Responden yang Telah Berinteraksi Dengan <i>Social Media Marketing</i> Kedua Mobil Listrik Tersebut.....	192

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Alat transportasi adalah sarana untuk memindahkan orang maupun benda dari suatu tempat asal ke destinasi akhir yang menjadikannya berguna bagi kehidupan manusia sejak dahulu kala hingga saat ini untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Transportasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, selain melekat dengan kegiatan perekonomian dan pembangunan (Azizah, dkk, 2013). Secara umum, terdapat tiga jenis moda transportasi, yaitu transportasi darat, transportasi udara, dan transportasi laut. Industri transportasi darat atau yang biasa kerap disebut sebagai industri otomotif merupakan salah satu penopang dan sektor andalan dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan perkataan dari Menprin Agus Gumiwang Kartasasmita pada tanggal 19 Februari 2021 yang kemudian diunduh pada tanggal 6 Desember 2021 dari situs resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, sektor industri otomotif telah menyumbangkan nilai investasi kepada perekonomian negara sebesar Rp 99,16 triliun dan dengan total kapasitas produksi otomotif sebesar 2,35 juta unit per tahunnya serta telah memberikan lapangan kerja bagi 38 ribu orang.

Mengutip dari laman Gaikindo mengenai hasil sensus BPS yang dilaksanakan pada akhir tahun 2020 perihal jumlah kendaraan bermotor di Indonesia yang diunduh pada 5 Desember 2021, tercatat bahwa pada akhir tahun 2019 di Indonesia terdapat sebanyak 15.592.419 unit mobil jenis penumpang, membuatnya sebagai jenis transportasi dengan populasi kedua terbanyak di Indonesia dimana posisi pertama dimiliki oleh kendaraan roda dua yang memperoleh jumlah populasi sebanyak 112.771.136 unit pada akhir tahun 2019. Untuk semakin mempertegas bahwa industri dan pasar otomotif Indonesia merupakan sebuah hal yang penting, mengutip dari data yang disajikan oleh ASEAN Automotive Federation, Indonesia menduduki peringkat pertama di ASEAN sebagai negara dengan penjualan mobil tertinggi pada periode Januari-Juli 2021, dimana sebanyak 460.105 unit mobil terjual pada masa periode tersebut.

Namun, angka penjualan kendaraan bermotor yang besar ini membawa dampak yang buruk bagi lingkungan sekitar. Sumadi (2020) selaku Mepnteri Perhubungan Indonesia mengatakan bahwa kendaraan bermotor yang menggunakan bahan bakar minyak, terutama kendaraan yang menggunakan bahan bakar beroktan rendah, telah menghasilkan 60% polusi di Indonesia dan menjadikannya sebagai salah satu penyebab pencemaran udara terburuk di Indonesia. Hal yang sama juga disebutkan pada oleh Mulyana (2018), bahwa Direktorat Jenderal Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi Kementerian ESDM menyatakan angka kenaikan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan sekitar dikarenakan adanya polusi udara yang dapat ditimbulkan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, perlu adanya alternatif selain kendaraan bermotor yang menggunakan bahan bakar minyak agar angka polusi udara di Indonesia ini tidak semakin memburuk kembali, yakni kendaraan ramah lingkungan dengan mesin *hybrid* atau listrik.

Dua perusahaan otomotif terbesar yang telah memasarkan kendaraan ramah lingkungan bertenaga listrik di Indonesia secara resmi merupakan Hyundai dan Nissan. Pada Juli 2019 silam, Nissan Motor Indonesia memajang Nissan Leaf di salah satu gelaran pameran otomotif terbesar di Indonesia, Gaikindo Indonesia International Motor Show. Hadirnya Nissan Leaf di Gaikindo Indonesia International Motor Show 2019 bukan ditujukan untuk langsung dijual ke publik, namun lebih diperuntukan sebagai gambaran bahwa Nissan akan berfokus untuk menawarkan berbagai produk mobil ramah lingkungan di masa depan dan Nissan Leaf merupakan salah satu produk mobil ramah lingkungan tersebut. Selang 2 tahun setelah pameran otomotif, tepatnya pada tanggal 18 Agustus 2021, Nissan Motor Indonesia secara resmi meluncurkan Nissan Leaf untuk dibeli oleh masyarakat umum.

Sebelum peluncuran resmi Nissan Leaf di Indonesia, pada November 2020 Hyundai Motor Indonesia secara resmi lebih dahulu mulai menjual 2 kendaraan

ramah lingkungan bertenaga listrik yakni Hyundai Kona Electric dan Hyundai Ioniq Electric. Baik Nissan Leaf dan Hyundai Kona Electric termasuk ke dalam kelas mobil ramah lingkungan, lebih tepatnya sebagai *electric vehicle*. Walaupun mobil *hybrid* dan mobil listrik termasuk ke dalam kelas mobil ramah lingkungan, kedua tipe mobil tersebut memiliki berbagai perbedaan. Perbedaan terbesar dari mobil *hybrid* dan juga mobil listrik terletak pada tidak adanya mesin konvensional di dalam sebuah mobil listrik, sehingga semuanya mengandalkan baterai dan motor listrik yang memberikan tenaga untuk mobil tersebut dan memerlukan penggunaannya untuk mengisi ulang daya baterai mobil tersebut di stasiun pengisian daya baterai mobil listrik atau di kediaman penggunaannya masing-masing menggunakan *charger* yang dijual oleh pihak ATPM masing-masing merek mobil tersebut. Berbeda dengan mobil *hybrid* yang masih memiliki mesin konvensional untuk menambah tenaga saat mobil tersebut berakselerasi dan juga sebagai generator untuk memberikan daya baterai tambahan.

Perkembangan teknologi yang pesat di masa kini membawakan sejumlah perubahan baru yang mengubah cara kita menjalani hidup sehari-hari. Salah satu perubahan tersebut adalah hadirnya media sosial dan situs jejaring sosial yang mengubah cara kita saling berinteraksi. Hal ini juga berlaku terhadap perubahan cara perusahaan berinteraksi dengan para konsumennya dengan cukup drastis jika dibandingkan masa-masa yang lalu dengan masa kini. Dengan melewati profil *brand* perusahaan yang berada di media sosial tersebut, pihak *brand manager* memiliki kesempatan yang tidak terbatas untuk mempromosikan tentang merek dan perusahaan mereka dalam bentuk foto, video, pesan, dan juga komentar kepada para konsumennya (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

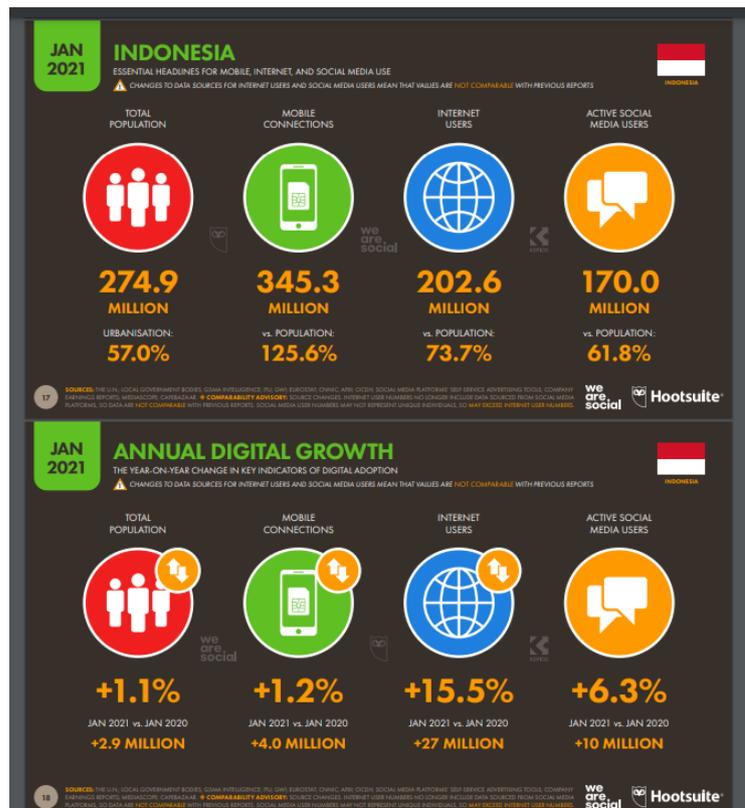
Pertumbuhan jumlah pengguna dan platform baru yang drastis dapat mempengaruhi perilaku pihak konsumen dan juga cara pihak konsumen mencari dan memberikan informasi seputar merek yang menggantikan saluran tradisional pemasaran juga komunikasi iklan (Belch & Belch, 2014). Untuk meningkatkan jumlah pengguna media sosial dan juga menambahkan tingkat popularitas dari

media sosial tersebut, Pearo, Dholakia, dan Bagozzi dalam Adetunji, Ishak, dan Rashid (2017) mengatakan bahwa hal tersebut dapat berasal dari potensi yang dimiliki *platform* tersebut dalam hal memberikan komunikasi antara pihak perusahaan dengan konsumen yang lebih efektif dan interaktif. Media sosial telah memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk menjadi *co-creator* dan *co-manager* yang aktif dalam konten yang berhubungan dengan *brand* di platform media sosial (Adetunji, 2018). Namun, pada sisi lain penggunaan media sosial tersebut dapat menimbulkan persaingan antar industri yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi yang pesat agar semakin tanggap, efisien, dan efektif dalam menghadapi pasar di masa kini dan juga masa yang akan datang.

Salah satu cara industri memaksimalkan penggunaan media sosial adalah dengan menggunakannya sebagai sarana pemasaran yang menjadi tambahan untuk melengkapi cara pemasaran tradisional mereka, hal ini disebut sebagai *social media marketing*. Menurut Mandan *et al* (2012), iklan merupakan salah satu bentuk promosi dalam media sosial yang paling berpengaruh besar dan mencakup daerah yang cukup luas. Ujung tombak dalam sebuah promosi adalah periklanan. Lebih lanjut, Rasool *et al* (2012) menjelaskan bahwa iklan bukan hanya berguna untuk menarik para konsumen untuk menggunakan produknya, namun dapat berguna pula untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen yang akan dituju. Gunelius (2011:10) mengartikan *social media marketing* sebagai semua bentuk *direct* atau *indirect marketing* yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan juga tindakan pihak konsumen untuk sebuah *brand*, bisns, produk, orang, atau entitas lainnya yang dilakukan menggunakan sarana *social web*, seperti *blogging*, *micro-blogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan juga *content sharing*.

Mengutip perkataan dari Tuten & Solomon (2017), *social media marketing* merupakan pendukung dari alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital. Dengan adanya *social media marketing*, perusahaan dapat memfasilitasi para

konsumennya untuk saling berkomunikasi antar perusahaan dan konsumen, mendorong keterlibatan para konsumen, serta dapat memantau setiap komunikasi tersebut, selain itu dengan menggunakan wadah media sosial, perusahaan dapat saling berinteraksi dan melakukan kolaborasi antar perusahaan.



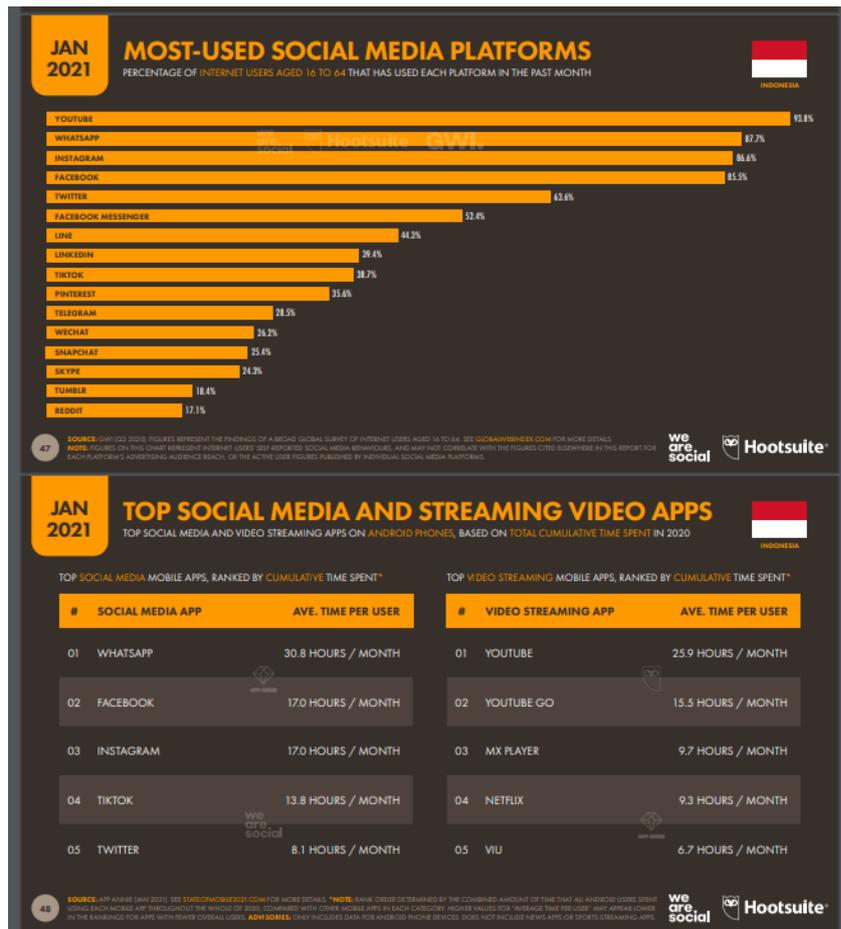
Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet serta Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2021

Sumber : <https://wearesocial.com> (2021)

Merujuk kepada gambar 1.1 yang didapat melalui data We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 dapat dikatakan sudah cukup besar, dimana 73.7% dari jumlah populasi penduduk Indonesia telah menggunakan internet, serta pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia pun mencapai angka 15.5%, lebih spesifiknya

terdapat 27 juta pengguna internet baru jika dari Januari 2020 hingga Januari 2021. Hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk melakukan promosi melalui media *digital*, terutama melewati internet.



Gambar 1.2

Data Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak dan Rata-Rata Durasi Pemakaiannya di Indonesia

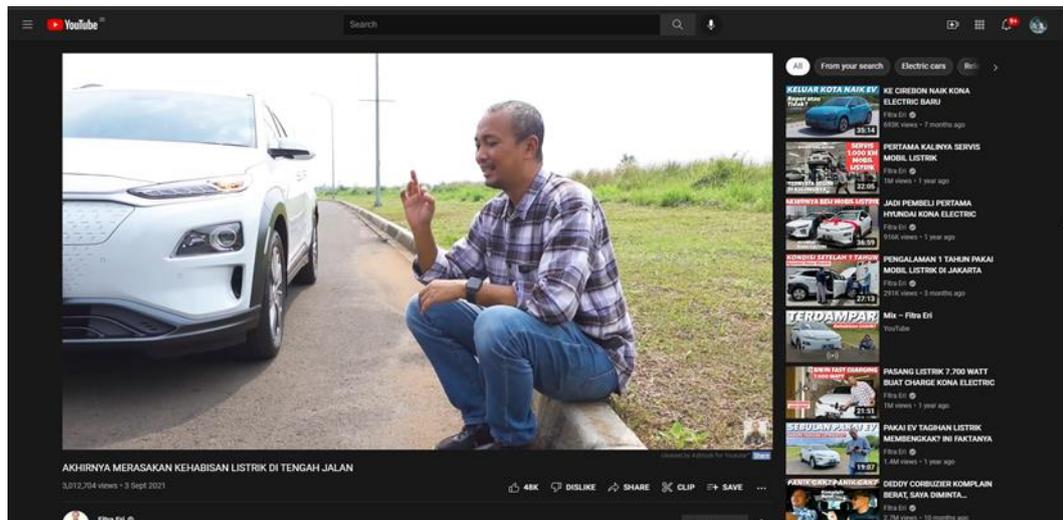
Sumber : <https://wearesocial.com> (2021)

Melihat kembali kepada gambar 1.2 yang didapat melalui situs We Are Social, YouTube, Whatsapp, Instagram, Facebook, serta Twitter merupakan 5 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Lebih lanjut lagi, Whatsapp, Facebook, dan Instagram merupakan media sosial yang memiliki total durasi

penggunaan paling lama per pengguna dalam 1 bulan di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa media sosial-media sosial yang dibuat oleh Facebook telah tersebar luas dan mengungguli peringkat penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut Taylor *et al* (2011), Facebook telah berkembang menjadi media sosial yang sangat terkenal dan personalisasi dari Facebook tersebut dapat semakin digunakan sebagai sarana untuk membuat strategi periklanan yang membuat iklan tersebut lebih cocok dan relevan bagi para penggunanya.

Selain media sosial dari Facebook, YouTube dapat mencatatkan angka durasi penggunaan per pengguna sebanyak 25.9 jam per bulannya, dimana angka ini dapat menempatkan YouTube menjadi media sosial dengan penggunaan paling lama kedua di Indonesia per bulannya. Hal ini juga menjadikan YouTube sebagai tempat yang memiliki peluang yang baik bagi para bisnis untuk mempromosikan produk mereka ke kalangan yang lebih luas dan dapat menimbulkan niat beli dari para konsumennya. Lai, Lai, & Chiang (2015) menemukan bahwa penempatan produk dan keterlibatan produk dalam promosi di media sosial YouTube dapat memberikan dampak positif dalam peningkatan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Lebih lanjut lagi, Dehghani *et al* (2015) menyatakan bahwa sikap para konsumen terhadap promosi di YouTube dapat mempengaruhi faktor niat beli.

Besarnya angka pengguna media sosial di Indonesia membuat media sosial sebagai tempat yang tepat untuk melakukan promosi bagi produk-produk yang mereka perjualbelikan. Mengutip perkataan Pjero & Kercini (2015), informasi seputar jasa atau barang yang berada di dunia *virtual* dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Menurut Bosnjak *et al* dalam Afifah & Yulida (2019), niat beli sendiri merupakan sebuah hasrat dan kecenderungan dari seorang individu yang mendorongnya secara kuat untuk membeli suatu barang atau jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa perlunya bantuan peran promosi di media sosial untuk menumbuhkan tingkatan niat beli para konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini adalah kendaraan ramah lingkungan di Indonesia.

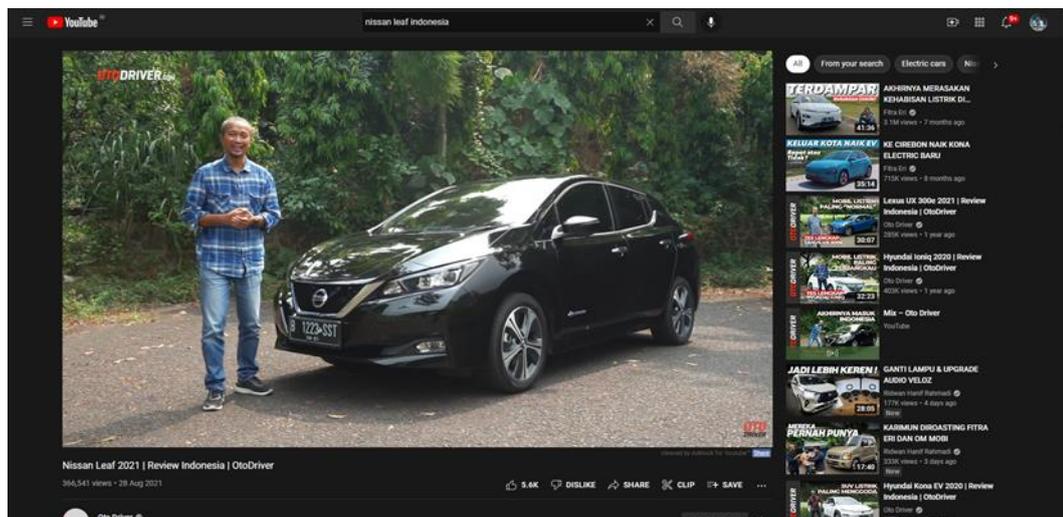


Gambar 1.3

Video YouTube mengenai *Influencer* Otomotif Indonesia yang Mempromosikan Layanan Jasa Pengisian Daya Baterai Darurat untuk Mobil Hyundai Kona Electric.

Sumber: YouTube (2022)

Gambar 1.3 memperlihatkan salah satu konten mobil listrik yang paling populer di Indonesia. Fitra Eri selaku *influencer* otomotif ternama di Indonesia dan pemilik mobil listrik Hyundai Kona Electric ingin memperlihatkan dan membuktikan bahwa para konsumen mobil listrik Hyundai di Indonesia tidak perlu cemas jika kehabisan daya baterai mobil mereka karena Hyundai memiliki jasa pengisian daya baterai darurat yang siap datang secara darurat untuk membantu para konsumennya agar memberikan ketenangan dan kenyamanan dalam memakai mobil listrik mereka. Video ini telah mengundang banyak perhatian konsumen Indonesia, dimana video ini telah ditonton lebih dari 3 juta penonton serta mendapatkan 48 ribu *likes* dari para penonton tersebut dan menjadikannya salah satu konten mobil listrik paling populer di media sosial YouTube dan juga untuk Indonesia.

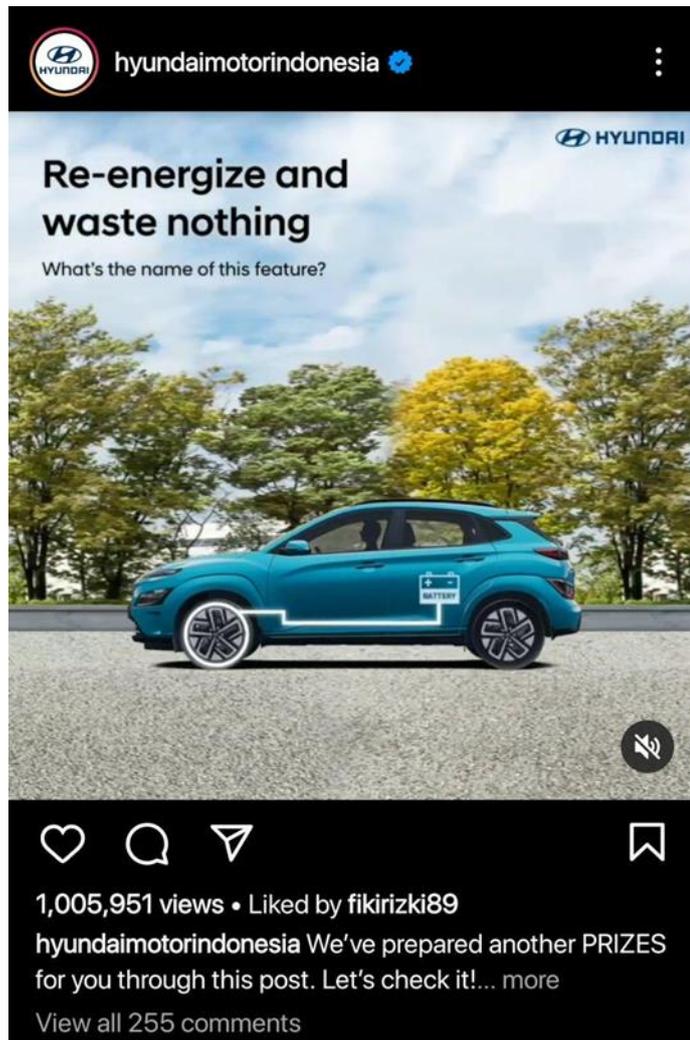


Gambar 1.4

Video YouTube mengenai ulasan All New Nissan Leaf saat baru diluncurkan secara resmi di Indonesia

Sumber: YouTube (2022)

Gambar 1.4 memperlihatkan sebuah video ulasan All New Nissan Leaf yang baru dipasarkan secara resmi oleh Nissan Motor Indonesia pada bulan Agustus 2021 yang lalu. Melalui kanal YouTube Oto Driver, Fitra Eri sebagai pembawa acara dari video tersebut menjelaskan beragam kelebihan dan juga beberapa kekurangan dari mobil All New Nissan Leaf yang dipinjamkan oleh Nissan Motor Indonesia tersebut. Dalam video tersebut disebutkan bahwa salah satu keunikan dari mobil tersebut adalah adanya fitur e-Pedal yang dimana Nissan klaim bahwa penggunaanya hanya perlu menggunakan pedal gas saja untuk melakukan akselerasi dan deselerasi dari mobil tersebut dikarenakan adanya sistem motor regeneratif yang mampu mengurangi kecepatan mobil tersebut saat sedang berjalan. Video ini telah menarik perhatian 366 ribu penonton dan juga video ini telah mendapat *likes* dari 5600 ribu lebih pengguna media sosial YouTube.



Gambar 1.5

Unggahan Akun Resmi Hyundai Motor Indonesia di Instagram mengenai Fitur *Regenerative Braking* Mobil Hyundai Kona Electric

Sumber: Instagram (2022)

Selain pada media sosial YouTube, konten mobil ramah lingkungan juga kerap menarik perhatian di media sosial lainnya. Pada gambar 1.5, terdapat salah satu unggahan Instagram oleh akun resmi Hyundai Motors Indonesia yang menampilkan sebuah video animasi untuk mempromosikan teknologi *regenerative braking* dari mobil listrik Hyundai Kona Electric mereka yang dapat mengisi daya baterai mobil listrik mereka dengan cara melakukan pengereman saat mengendarai

mobil tersebut. Unggahan ini telah menarik lebih dari 1 juta penonton dan terdapat lebih dari 250 pengguna Instagram yang berkomentar dalam unggahan tersebut.



Gambar 1.6

Unggahan Akun Resmi Nissan Motor Indonesia di Instagram mengenai Presiden Republik Indonesia yang Melihat Nissan Leaf

Sumber: Instagram (2022)

Melalui halaman resmi Nissan Motor Indonesia di Instagram @nissanid yang dapat dilihat pada gambar 1.6, mereka mengunggah dua buah foto yang memperlihatkan Presiden Republik Indonesia Ir. H. Joko Widodo sedang

mengunjungi *booth* Nissan Motor Indonesia dan melihat produk mobil listrik terbaru dari Nissan Motor Indonesia yakni All New Nissan Leaf pada gelaran pameran otomotif Gaikindo Indonesia International Auto Show 2021. Tak lupa mereka juga mempromosikan kepada para pengguna media sosial Instagram yang melihat unggahan tersebut untuk mengunjungi *booth* mereka di gelaran pameran otomotif tersebut untuk dapat melihat All New Nissan Leaf dan berbagai lini produk Nissan lainnya secara langsung. Unggahan tersebut merupakan unggahan mengenai All New Nissan Leaf dengan jumlah *likes* terbanyak di akun resmi Instagram Nissan Motor Indonesia dengan jumlah 1298 *like* dan 23 komentar dari pengguna media sosial Instagram.

Konten mengenai mobil ramah lingkungan di Indonesia sudah cukup populer, dimana yang paling mendapat perhatian pengguna media sosial di Indonesia merupakan video dan juga unggahan gambar yang diunggah oleh media dan *influencer* otomotif Indonesia mengenai penggunaan mobil ramah lingkungan tersebut. Konten-konten mulai dari hematnya biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan mobil listrik di Indonesia hingga apa yang perlu dilakukan jika kehabisan daya baterai pada mobil listrik telah ditonton dan mendapatkan banyak perhatian oleh banyak pengguna media sosial di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat Indonesia yang cukup besar dan positif di sekitar pengguna media sosial Indonesia serta adanya peluang yang besar bagi produsen-produsen mobil ramah lingkungan kedepannya untuk mempromosikan produk mereka di media sosial di Indonesia.

Selain itu, pemerintah Indonesia sendiri telah mencoba untuk mensosialisasikan mobil-mobil listrik sejak 10 tahun yang lalu dengan cara memperkenalkan mobil listrik bergaya mobil *sport* karya anak bangsa yang dinamakan Tuxuci, dimana mobil tersebut dapat menempuh sejauh 400 kilometer per pengisian daya dan dengan kecepatan maksimal hingga 200 kilometer per jam. Tidak berhenti disitu saja, terdapat beberapa mobil ramah lingkungan lainnya yang bermunculan setelahnya untuk semakin menggambarkan kesiapan dari pergerakan

transportasi yang lebih ramah lingkungan di masa yang akan datang. Saat ini, pemerintah mulai mendorong penjualan mobil ramah lingkungan kembali dengan adanya berbagai insentif dan juga diterbitkannya peraturan sistem perpajakan yang baru terhadap kendaraan ramah lingkungan sejak tahun 2021. Pemilik mobil listrik mendapat keistimewaan untuk tidak dikenakan Dasar Pengenaan Pajak (DPP) sama sekali, sehingga total pajak tahunan mobil listrik terbilang terjangkau. Selain itu, kendaraan listrik pula mendapatkan hak istimewa untuk bebas menggunakan ruas jalan ganjil genap di seluruh Indonesia setiap harinya.

Tabel 1. 1

Angka Penjualan Mobil Bertenaga Listrik di Indonesia Tahun 2021

Nama Model Kendaraan Listrik	Angka Penjualan Tahun 2021
Hyundai Kona Electric	360 Unit
Hyundai Ioniq Electric	228 Unit
All New Nissan Leaf	42 Unit
Lexus UX 300e	26 Unit
Toyota Coms Electric	20 Unit
Toyota C+ Pod	7 Unit
DFSK Gelora E	2 Unit
Total	685 Unit

Sumber : www.gaikindo.or.id, 2022

Merujuk pada tabel 1.1, total penjualan mobil bertenaga listrik di Indonesia yang hanya dapat menyentuh angka 685 unit saja bukanlah angka yang besar jika dibandingkan dengan total penjualan mobil secara keseluruhan. Mengutip data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mengenai penjualan mobil ritel (*dealer* ke konsumen) periode Januari - Desember 2021, tercatat bahwa ada sebesar 863.359 unit mobil yang terjual sepanjang tahun 2021 tersebut di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa dari total penjualan mobil tersebut, persentase penjualan kendaraan bertenaga listrik yang hanya mampu

menyumbangkan 0.08% saja kepada total penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2021 tersebut. Hal ini menunjukkan adanya ketidakselarasan antara angka penjualan mobil listrik dengan antusiasme yang tampak di media sosial seperti contohnya yang terlihat pada gambar 1.3 dimana sebuah video mengenai Hyundai Kona Electric bisa menyentuh angka 3 juta lebih penonton dan pada gambar 1.5 yang memperlihatkan unggahan Instagram dari akun resmi Hyundai Motor Indonesia yang mampu mendapatkan lebih dari 1 juta penonton namun pada kenyataannya mobil tersebut hanya mampu terjual sebanyak 360 unit saja sepanjang tahun 2021. Lebih buruk dari itu, produk mobil bertenaga listrik dari Nissan yakni Nissan Leaf hanya mampu terjual sebanyak 42 unit saja sepanjang tahun 2021.

Untuk melihat lebih lanjut perihal kejanggalan tersebut, penulis melakukan *preliminary research* menggunakan metode wawancara kepada 15 responden dengan memperimbangkan kriteria responden yang sesuai dengan target konsumen mobil ramah lingkungan Hyundai dan Nissan yakni laki-laki dan perempuan yang berpenghasilan menengah ke atas serta sudah mampu mengemudikan mobil dan memiliki surat izin mengemudi mobil tersebut.

Tabel 1. 2

Tabel *Preliminary Research*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Apakah Anda tertarik dengan mobil ramah lingkungan bertenaga listrik di Indonesia?	Ya	15	100.00%
		Tidak	0	0.00%

Tabel dilanjutkan ke halaman 15, 16, dan 17

Lanjutan tabel 1.2 dari halaman 14

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
2	Alasan Anda tertarik dengan mobil listrik di Indonesia? (pertanyaan diajukan kepada yang menjawab "Ya")	Biaya penggunaan mobil listrik yang murah	9	60.00%
		Desain mobil listrik yang lebih menarik dan futuristik dibanding mobil mesin konvensional	4	26.70%
		Terbebas dari ruas jalan ganjil genap	2	13.30%
3	Apakah konten promosi di media sosial seputar mobil listrik ikut mempengaruhi Anda untuk tertarik dengan hal tersebut?	Berpengaruh	12	80.00%
		Tidak berpengaruh	3	20.00%
4	Di antara mobil listrik Nissan Leaf dan Hyundai Kona Electric, manakah konten promosi di media sosial yang Anda paling sering temui?	Nissan Leaf	2	13.30%
		Hyundai Kona Electric	13	86.70%

Lanjutan Tabel 1.2 dari halaman 14

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
5	Anda kerap kali menjumpai konten promosi mobil listrik tersebut di media sosial apa?	YouTube	10	66.70%
		Instagram	4	26.70%
		Lainnya	1	6.70%
6	Jika Anda perlu memilih salah satu, manakah mobil listrik yang paling menarik?	Nissan Leaf	0	0.00%
		Hyundai Kona Electric	15	100.00%
7	Alasan Anda tertarik dengan mobil tersebut?	Hyundai Kona Electric memiliki desain yang atraktif	7	46.70%
		Brand Hyundai lebih terpercaya dalam pasar mobil listrik	6	40.00%

Lanjutan tabel 1.2 dari halaman 14

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
7	Alasan Anda tertarik dengan mobil tersebut?	Saya puas dengan produk Hyundai yang lainnya dan tertarik untuk membeli produk Hyundai lainnya	2	13.30%
8	Apakah untuk saat ini Anda masih memiliki keluhan atau ketakutan saat akan memutuskan untuk membeli mobil listrik?	Ya	15	100.00%
		Tidak	0	0.00%
9	Apa saja keluhan atau ketakutan tersebut?	Bandrol harga mobil listrik yang masih terbilang cukup tinggi	7	46.70%
		Infrastruktur pengisian daya baterai yang memadai masih minim ditemui di pelosok Indonesia	7	46.70%
		Biaya penggantian baterai yang sangat mahal	1	6.70%

Sumber: Olahan Penulis

Ketika responden diberikan pertanyaan mengenai apakah mereka tertarik dengan hadirnya berbagai mobil ramah lingkungan bertenaga listrik di Indonesia, semua responden menjawab bahwa mereka tertarik akan kedatangan mobil listrik tersebut di pasar otomotif Indonesia. Alasan mereka tertarik akan mobil listrik cukup beragam, namun alasan yang paling banyak diutarakan oleh responden-responden tersebut adalah biaya penggunaan mobil listrik yang terpaut jauh lebih murah dibandingkan mobil dengan mesin konvensional dalam pemakaian sehari-hari. Lebih lanjut, ketika responden diberi pertanyaan mengenai apakah konten promosi di media sosial membuat mereka tertarik akan mobil listrik, 12 responden menjawab mereka dibuat tertarik akan mobil listrik lewat konten-konten promosi di media sosial dan 3 responden lainnya menjawab mereka tidak terpengaruhi oleh konten-konten promosi mobil listrik di media sosial.

Saat responden diberi pertanyaan mengenai banyaknya konten promosi di media sosial tentang mobil ramah lingkungan Nissan Leaf dan Hyundai Kona Electric yang mereka temui, 13 responden menjawab mereka lebih sering melihat konten promosi mobil listrik Hyundai Kona Electric dan 2 responden lainnya menjawab mereka lebih sering menemui konten promosi mobil listrik Nissan Leaf di media sosial, semua responden menjawab mereka kerap kali menemukan konten promosi tersebut di YouTube dan Instagram. Namun, ketika responden diminta untuk memilih diantara mobil ramah lingkungan Nissan Leaf dan Hyundai Kona Electric, semua responden menjawab mereka tertarik dengan Hyundai Kona Electric, namun tidak ada yang tertarik dengan mobil ramah lingkungan dari Nissan. Para responden menyetujui bahwa desain dari mobil listrik Hyundai Kona Electric terlihat menarik dan memiliki nama *brand* yang lebih tenar dalam pasar mobil listrik di Indonesia.

Selain itu semua, para responden sempat memberikan keluhan atau ketakutan mereka akan mobil listrik yang membuat mereka ragu untuk membelinya, yang pertama yakni bandrol harga mobil-mobil tersebut yang masih terbilang cukup tinggi dan belum adanya infrastruktur pengisian daya baterai yang

memadai untuk mobil listrik di berbagai pelosok Indonesia sehingga para responden memiliki ketakutan ketika akan membawa mobil ramah lingkungan tersebut ke luar kota dan mengalami kesulitan saat mencari perangkat pengisian daya baterai yang memadai untuk mobilnya tersebut.

Melihat adanya ketidakselarasan antara tingkat antusiasme dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap mobil listrik Hyundai Kona Electric dan Nissan Leaf di media sosial dengan angka penjualan mobil ramah lingkungan yang masih sangat lemah jika dibandingkan dengan mobil berbahan bakar minyak pada umumnya membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor *Social Media Marketing* pada Mobil Listrik Hyundai Kona Electric dan Nissan Leaf yang Menentukan Niat Beli Konsumen di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *social media marketing* mobil listrik Nissan Leaf dan Hyundai Kona Electric di Indonesia?
2. Bagaimana niat beli konsumen di Indonesia terhadap mobil listrik Nissan Leaf dan Hyundai Kona Electric?
3. Apakah persepsi konsumen terhadap *social media marketing* Hyundai Kona Electric dan Nissan Leaf dapat meningkatkan niat beli mobil tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *social media marketing* mobil listrik Nissan Leaf dan Hyundai Kona Electric di Indonesia.
2. Mengetahui niat beli konsumen di Indonesia terhadap mobil listrik Nissan Leaf dan Hyundai Kona Electric.

3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *social media marketing* Hyundai Kona Electric dan Nissan Leaf dalam meningkatkan niat beli mobil tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna bagi penulis untuk mempelajari lebih lanjut mengenai pengembangan dan penerapan ilmu manajemen pemasaran yang lebih khususnya mengenai *social media marketing* dan niat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan strategi *social media marketing* agar dapat meningkatkan jumlah niat pembelian mobil listrik Nissan Leaf dan Hyundai Kona Electric di Indonesia.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk menjadi bahan referensi serta acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan permasalahan dan konsep yang serupa mengenai *social media marketing* dan pengaruhnya kepada niat beli mobil listrik Nissan Leaf dan Hyundai Kona Electric di Indonesia.

1.5 Kerangka Pikir

Perkembangan industri alat komunikasi serta kemajuan teknologi informasi yang pesat menghasilkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang cukup besar dan meningkat setiap tahunnya. Dengan menggunakan wadah media sosial, pihak perusahaan dapat menyampaikan dan mempengaruhi masyarakat melalui informasi-informasi yang diunggah di media sosial, salah satu informasi tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk atau merek perusahaan tersebut agar dapat didiskusikan oleh masyarakat yang melihat dan mengakses informasi tersebut.

Menurut Wibowo & Priansa dalam Kusuma & Putri (2019), *social media marketing* dapat berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang

lebih baik lagi mengenai apa yang pelanggan butuhkan untuk menjalin hubungan yang lebih efisien dan efektif. Dengan adanya *social media marketing*, informasi dapat disebarkan dengan mudah, cepat, dan menyebar luas, sehingga pihak perusahaan diperlukan untuk membuat konten promosi yang mampu menarik perhatian agar dapat menjadi bahan perbincangan oleh pihak konsumen. Mengutip pada Solis (2011:263), Chris Heuer yakni penemu dari *Social Media Club* mencetuskan bahwa dalam penggunaan media sosial terdapat 4C yang perlu diperhatikan, yakni:

- a. *Context*: Perusahaan perlu memperhatikan isi dari pesan yang diunggah serta bahasa yang dipakai dalam hal kejelasan pesan tersebut dan pemilihan kata-kata yang menarik perhatian serta mudah dipahami oleh para konsumen.
- b. *Collaboration*: Perusahaan perlu membuat para konsumen secara tidak langsung untuk melihat dan mengamati konten yang diunggah serta berinteraksi dalam rupa memberikan komentar atau *like* serta menyebarkan konten tersebut kepada sesamanya. Dengan hal itu pemasaran yang dilakukan di media sosial oleh perusahaan tersebut dinilai efektif.
- c. *Communication*: Perusahaan perlu membuat pengguna merasa nyaman pada saat berbagi pesan sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Pesan tersebut dapat berupa informasi-informasi terkini dan *customer service* yang merespon dengan sigap di media sosial.
- d. *Connection*: Perusahaan perlu mempertahankan dan memelihara hubungan yang baik dengan para konsumen yang telah dibuat sebelumnya.

Selain untuk mempromosikan produk yang mereka jual, para produsen otomotif dapat membangun tingkatan niat beli dari pihak konsumen. Menurut Kotler (2003), keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang berdasarkan pengalaman menggunakan, memilih, dan mengonsumsi atau memiliki keinginan akan suatu produk disebut sebagai niat beli konsumen. Beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi niat dari seorang konsumen untuk membeli suatu

produk terdiri dari faktor sosial, faktor psikologis, dan juga faktor pribadi. Persepsi, kepercayaan, motivasi, proses belajar, dan juga sikap merupakan hal-hal utama dalam pembentukan faktor psikologis itu sendiri.

Mengutip perkataan dari Kotler & Armstrong (2012), persepsi merupakan proses ketika konsumen memilih, menginterpretasikan, serta mengorganisir informasi yang didapat menjadi sebuah makna tersendiri yang akan menghasilkan ilustrasi secara keseluruhan, dimana informasi itu sendiri dapat berbentuk stimuli yang dapat didapat oleh panca indera. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hussain, Husnain, & Toor (2017), *social network marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen di Pakistan. Selain itu, Firat (2019) menyatakan dalam penelitiannya terhadap pengguna sosial media YouTube di Turki bahwa promosi di media sosial dapat mempengaruhi niat beli para penontonnya secara positif. Menurut Kim & Ko (2012), *social media marketing* terbilang dapat memberikan pengaruh positif kepada niat beli konsumen.