

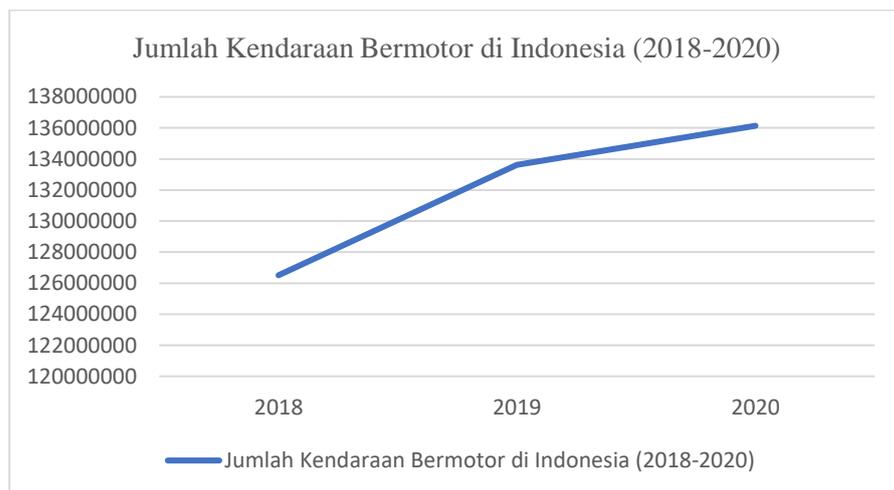
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Profil Industri Otomotif Indonesia

Salah satu kebutuhan dan *market* yang terus berkembang di Indonesia sektor transportasi dengan industri otomotif. Menurut BPS dari Kepolisian Republik Indonesia, pada tahun 2015-2018, jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan lebih dari 5% setiap tahun, walaupun pada masa pandemi di tahun 2019-2020 turun menjadi 2%, diperkirakan akan naik kembali setelah pandemi (Gambar 1.1).



Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2018-2020

Sumber: BPS dari Kepolisian Republik Indonesia

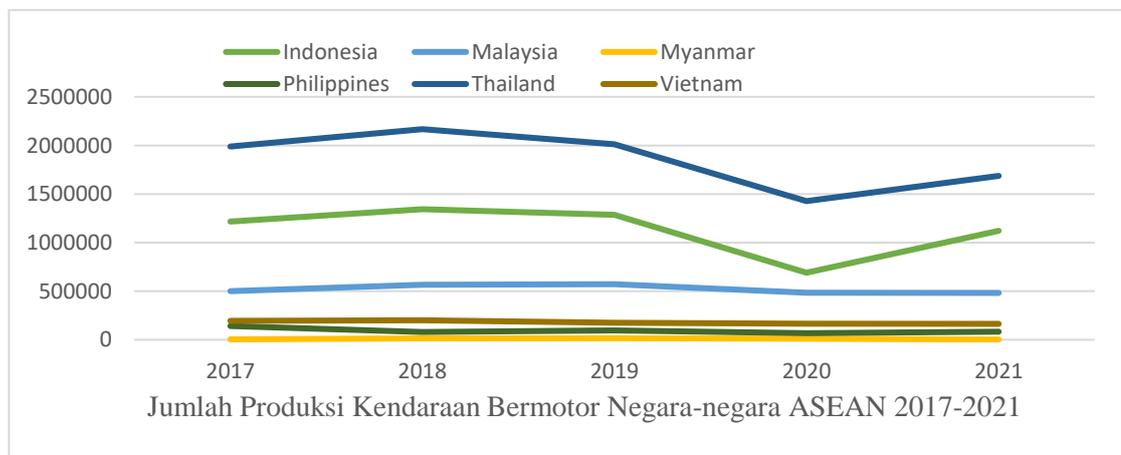
Menurut International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA), 2022, Indonesia menempati urutan ke 14 dalam produksi *car* dan *commercial vehicles* dunia pada tahun 2021 sebesar 1,1 juta unit dengan tingkat kenaikan 63% (Tabel 1.1) dibandingkan dengan periode sebelumnya

2021 WORLD PRODUCTION STATISTICS					
	COUNTRY/REGION	CARS	COMMERCIAL VEHICLES	TOTAL	% CHANGE
	TOTAL	57054295	23091693	80,145,988.00	3%
1	CHINA	21407962	4674258	26,082,220.00	3%
2	USA	1563060	7604154	9,167,214.00	4%
3	JAPAN	6619242	1227713	7,846,955.00	-3%
4	INDIA	3631095	768017	4,399,112.00	30%
5	SOUTH KOREA	3162727	299677	3,462,404.00	-1%
6	GERMANY	3096165	212527	3,308,692.00	-12%
7	MEXICO	708242	2437411	3,145,653.00	-1%
8	BRAZIL	1707851	540402	2,248,253.00	12%
9	SPAIN	1662174	435959	2,098,133.00	-8%
10	THAILAND	594690	1091015	1,685,705.00	18%
11	RUSSIA	1352740	213577	1,566,317.00	9%
12	FRANCE	917907	433401	1,351,308.00	3%
13	TURKEY	782835	493305	1,276,140.00	-2%
14	INDONESIA	889756	232211	1,121,967.00	63%

Tabel 1. 1 Peringkat Produksi Cars & Commercial Vehicles di Dunia 2021

Sumber: OICA 2022

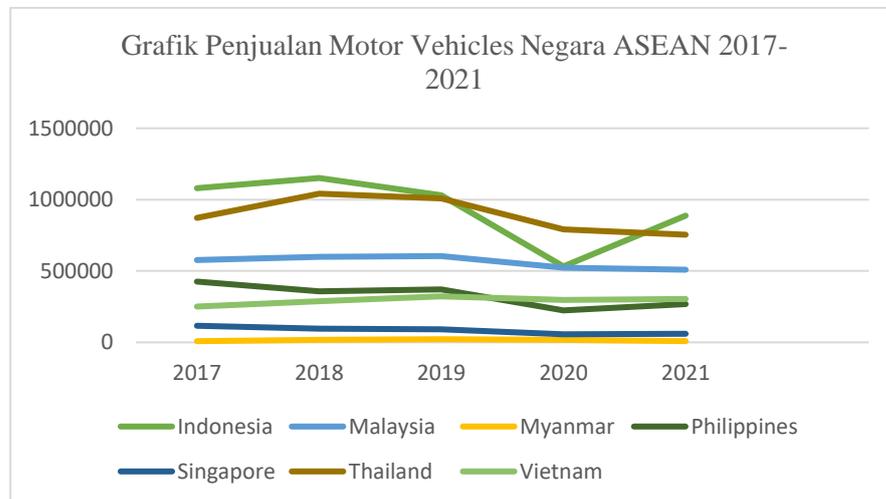
Menurut Gaikindo (2022), hal itu menegaskan posisi Indonesia sebagai produsen dan konsumen utama otomotif di kawasan ASEAN. Produksi otomotif Indonesia adalah salah satu yang tertinggi di ASEAN setelah Thailand (Gambar 1.2).



Gambar 1. 2Jumlah Produksi Kendaraan Bermotor Negara-negara ASEAN 2017-2021

Sumber: Asean Automotive Federation

Kenaikan penjualan kendaraan bermotor bahkan naik dari sekitar 30% dimana pada tahun 2017-2019 penjualan kendaraan bermotor Indonesia melampaui Thailand.



Gambar 1. 3Jumlah Penjualan Kendaraan Bermotor Negara-negara ASEAN 2017-2021

Sumber: Asean Automotive Federation

Jumlah produksi sektor otomotif memberi sumbangsih bagi surplus neraca dagang Indonesia, karena produksi otomotif sudah cukup mencukupi kebutuhan domestik dan menyumbang nilai ekspor Indonesia bahkan masuk ke dalam 10 besar komoditas penyumbang neraca dagang sektor non migas (Gaikindo, 2022). Sedangkan jumlah rasio mobil Indonesia masih di bawah negara ASEAN lainnya dengan 99 mobil per 1000 orang. Dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia, angka kepemilikan mobil di negeri jiran tersebut sudah mencapai 400 unit per 1.000 penduduk, dan Thailand 275 unit per 1.000 penduduk. Ini dikarenakan jumlah populasi Indonesia yang sangat besar, di sisi lain hal ini menjadi kesempatan untuk industri otomotif melakukan investasi dan penjualan produk otomotif di Indonesia. Indonesia adalah negara dengan penduduk terpadat ke-empat di Dunia. Penjualan Mobil di Indonesia pada tahun 2018 di Kawasan ASEAN, Indonesia menempati peringkat pertama dalam jumlah penjualan mobil (Gambar 1.3)

Menurut World Bank dari Gaikindo (2022), jumlah kelas menengah di Indonesia hanya berjumlah 7% pada 2002, namun pada 2017 meningkat tajam menjadi 22%,

bahkan di tahun 2018 mencapai 30%. Prediksi *World Bank* pada tahun 2050, kelas menengah akan mencapai 50% dari total penduduk Indonesia. Menurut BPS dari Gaikindo (2022), kelas menengah ini menyumbang 45% dari total konsumsi domestik dengan perilaku konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sekunder bahkan tersier salah satunya adalah produk otomotif. Penjualan mobil pada tahun 2018 (851.430) naik 10,85% persen dibanding pada tahun 2017 (786.120 unit). Perkembangan sektor otomotif di Indonesia dan kinerja ke pasar global seperti pisau bermata dua, karena 99 % produksi otomotif tersebut masih merupakan mobil dengan pembakaran internal atau *Internal Combustion Engine (ICE)*. Sedangkan isu lingkungan dan energi dari gas buang produk otomotif dan konsumsi bahan bakar sekarang tengah menjadi perhatian dunia.

Perkembangan Electric Vehicles (EV)

Menurut *Environmental Protection Agency* atau EPA (2022), *Electric vehicles (EV)* atau mobil listrik adalah mobil yang mempunyai baterai mendampingi atau sebagai ganti tanki bensin, dan mempunyai motor elektrik mesin mendampingi atau sebagai ganti sistem pembakaran internal atau *Internal Combustion Engine (ICE)*. *Electric Vehicles (EV)* awalnya sudah mulai dibuat pada 1828 oleh Anyos Jedlik yang membuat prototype EV sederhana dengan stator, rotor, dan komutator (Subekti 2014, Guarneri 2012). Namun banyak literatur menyatakan penemu EV pertama adalah Robert Anderson dari Skotlandia yang membuat mobil listrik antara 1832 dan 1839 (Ferdian, 2021).

Di Indonesia, mobil listrik pertama diluncurkan pada tahun 2012 yang dipelopori oleh Dahlan Iskan sebagai Menteri BUMN pada saat itu (Ferdian, 2021). Namun penjualan komersial mobil listrik dilakukan oleh Industri otomotif mulai tahun 2018 dengan berbagai jenis dan merek mobil listrik.

No	Nama EV	Tipe	Kisaran Harga	Tahun Peluncuran di Indonesia
1	Tesla	BEV	Rp 1,5-2 Millyar	2018
2	Hyundai Ioniq *	BEV	Rp 700-800 juta	2018
3	Mustang	BEV	Rp 2,5 Millyar	2018
4	Porsche	BEV	Rp 2,5 Millyar	2019
5	Mitsubishi Outlander	PHEV	Rp 800-1,3 Millyar	2019
6	Toyota C-HR Hybrid	Hybrid	Rp 500-600 Juta	2019
7	Hyundai Kona	BEV	Rp 700-800 juta	2020
8	Lexus UX300e / ES 300h	BEV	Rp 1,1 -1,4 Millyar	2020
9	Nissan Kicks E-Power	Hybrid	Rp 400-500 Juta	2020
10	Nissan Leaf	BEV	Rp 700-800 juta	2021
11	Mustang Mach-E	BEV	Rp 2,5 Millyar	2021
12	MG 5 EV	BEV	Rp 300-400 juta	2021
13	Renault Twizy	BEV	Rp 400-410 Juta	2021
14	Toyota All New Camry	Hybrid	Rp 800-900 juta	2021
15	Mini Cooper SE	BEV	Rp 1,05 Milliar	2022
16	BMW iX	BEV	Rp 2,2-2,5 Millyar	2022
17	Wuling EV	BEV	Rp 200-300 juta	2022
18	Toyota Kijang Innova Zenix	Hybrid	Rp 450-650 Juta	2022
19	Toyota Corolla Cross	Hybrid	Rp 400-500 Juta	2022
20	Suzuki Ertiga Hybrid	Hybrid	Rp 250-300 Juta	2022
21	DFSK Gelora Electric E-BV	BEV	Rp 400-500 juta	2023
22	DFSK Gelora Electric E-MB	BEV	Rp 500-600 juta	2023

Tabel 1. 2 Daftar Electric Vehicles di Indonesia 2018-2022

Sumber: Carmudi dan Kompas Otomotif

- Tipe Hyundai Ioniq 5 adalah mobil listrik pertama rakitan Indonesia pada Bulan Maret 2022 (Setkab, 2022)

Berbagai tipe *Electric Vehicles* dianggap sebagai solusi bagi transportasi individual karena dapat mengurangi dampak buruk lingkungan dengan emisi karbon dan menghemat penggunaan energi fosil sebagai sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui (Lieven et al, 2011). Produksi kendaraan listrik diharapkan mampu menurunkan emisi CO₂ sebesar 2,7 juta ton pada kendaraan roda empat, dan 1,1 juta ton dari kendaraan roda dua pada dekade mendatang (Antara, 2021). Peralihan mobil konvensional tenaga minyak bumi menjadi EV memerlukan banyak persiapan dari berbagai pemangku kepentingan. Para manufaktur industri mobil telah meluncurkan beberapa jenis EV. *Electric Vehicles* dibagi menjadi empat tipe yaitu BEV, HEV, PHEV dan FCEV (Gunawan et al, 2022; Nanaki, 2021; Verma et al, 2021):

- *Battery Electric Vehicle (BEV)*

Mobil ini menjadikan baterai sebagai sumber tunggal energi. Karena hanya mengandalkan energi baterai, EV jenis BEV tidak mengeluarkan emisi karbon dioksida dan emisi lainnya seperti timbal dan polutan lainnya. Energi diisi dengan saluran listrik dari stasiun isi ulang listrik (SPKLU/ Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) atau di rumah sendiri.

- *Hybrid Electric Vehicle (HEV)*

Jenis EV ini digerakkan oleh gabungan motor listrik dan bahan bakar minyak. Jenis hybrid ini tidak perlu melakukan isi ulang listrik karena daya baterai akan diisi oleh energi yang didapatkan dari energi bahan bakar minyak.

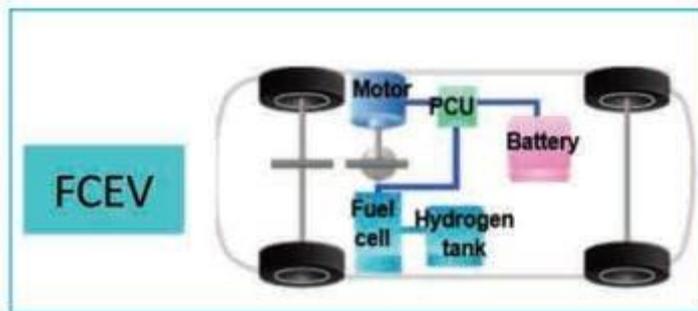
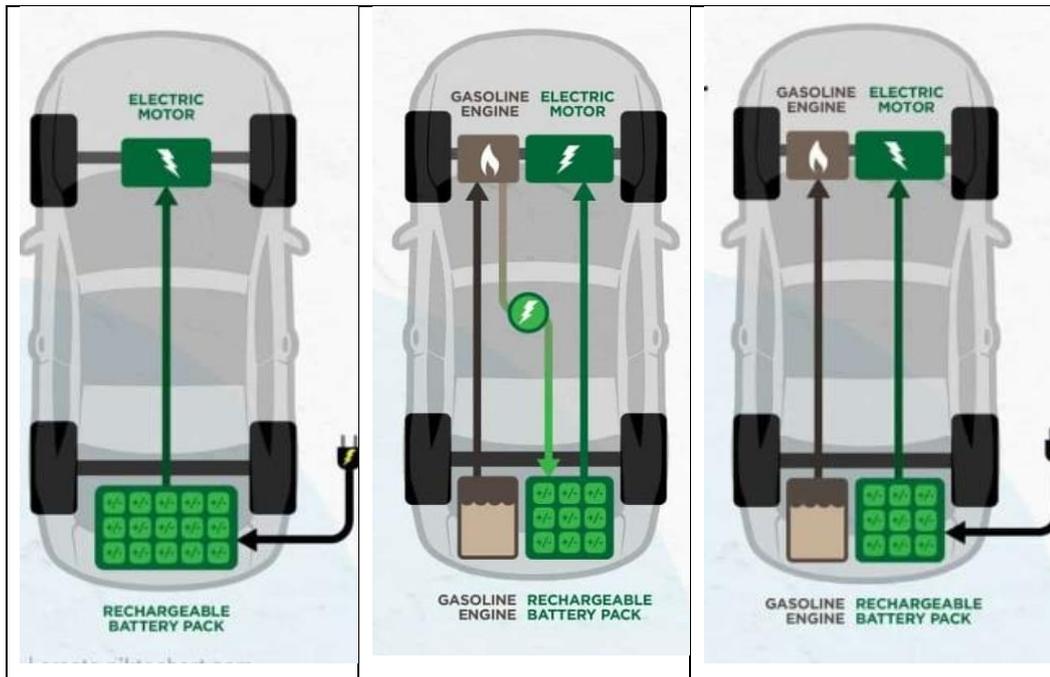
Energi bahan bakar mensupport mobilitas mobil, sedangkan baterai digunakan sebagai energi bagi fungsi sekunder seperti audio, AC dan lampu. Karena masih menggunakan bahan bakar minyak, Jenis mobil HEV ini tetap mengeluarkan emisi gas buang.

- *Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV)*
 Jenis EV ini menggunakan energi dari baterai namun bisa dijalankan dengan sumber energi yang berasal dari pembakaran bahan bakar minyak. Perbedaan dengan HEV adalah jika baterai HEV diisi dengan energi bahan bakar pada mobil, pada PHEV bisa diisi daya dengan saluran listrik.
- *Fuel Cell Electric Vehicle (FCEV)*
 Pada EV jenis ini, mendapat energi tidak dari bahan bakar maupun baterai, namun dari hydrogen. Istilah Cell diambil dari reaksi kimia hydrogen dan oksigen yang menghasilkan energi listrik penggerak mobil.

Gambar 1. 4 Jenis-jenis Electric Vehicles

Sumber: Sainitif

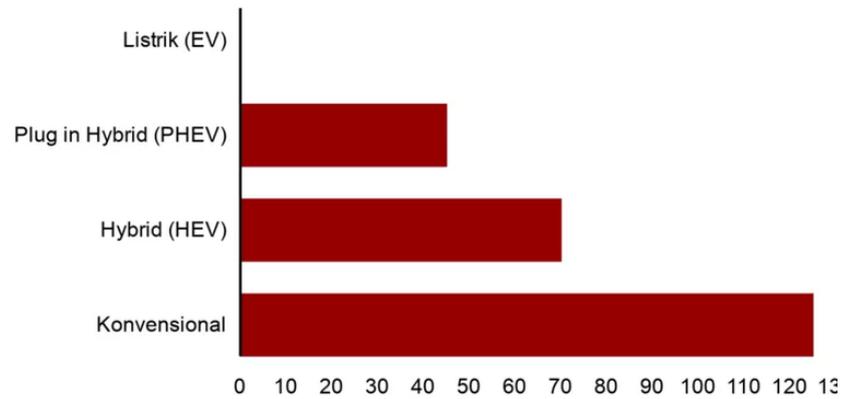
BEV (Battery Electric Vehicle)	HEV (Hybrid Electric Vehicle)	PHEV (Plug-in Hybrid Electric Vehicle)
Sumber Energi: Baterai Pengisian energi hanya dari sumber listrik eksternal	Sumber Energi: Sumber Tenaga Bensin dan Listrik Energi listrik dihasilkan dari <i>regenerative braking</i> atau sistem pengereman mobil untuk mengisi ulang baterai	Sumber Energi: Motor Listrik dan Mesin Bensin Dapat diisi ulang dengan sumber listrik eksternal



Fuel Cell Electric Vehicle (FCEV) adalah mobil listrik dengan energi yang dihasilkan dari sel bahan bakar, yakni reaksi kimia hidrogen dengan oksigen untuk menghasilkan energi listrik. Pengembangan mobil ini termasuk dalam kategori kendaraan zero emission, contoh pada Toyota Mirai, Honda FCEV, Hyundai FCEV dan lain sebagainya.

Adu emisi mobil listrik versus konvensional

Perbandingan emisi CO₂ pada mobil (g/km)



Sumber: Kementerian ESDM, 2017



Gambar 1. 5 Emisi Mobil Listrik vs Mobil Konvensional

Sumber: Kementerian ESDM dari Kompas

Menurut Kementerian ESDM (2017) dari jumlah emisi yang dikeluarkan menurut jenis tipe HEV, PHEV dan BEV, tipe BEV adalah kendaraan listrik yang sama sekali tidak mengeluarkan emisi.

Berdasarkan data dari IEA (International Energy Agency), pada 2020 ada 10 juta EV yang sudah digunakan di seluruh dunia, dengan presentasi 48% di China, 29% di Eropa, 16% di Amerika Serikat, dan 7% akumulasi dari negara-negara lainnya. Menurut Sierzhule et al (2014) beberapa hambatan adopsi electric vehicles adalah tingginya harga, fasilitas SPKLU yang terbatas, waktu pengisian baterai yang belum efisien, terbatasnya jarak tempuh, dan teknologi yang berkaitan dengan baterai, fitur keamanan dan performa electric vehicles. Namun menurut Wang et al (2018) dengan berkembangnya teknologi, saat ini beberapa hambatan tersebut telah dilakukan perbaikan dengan peningkatan infrastruktur, misalnya waktu pengisian baterai yang lebih pendek dan jarak tempuh yang lebih panjang.

Peraturan Pemerintah untuk Mendukung Penggunaan EV

Perubahan iklim global menjadi perhatian dari seluruh Dunia. Pada bulan Desember 2015, pada Paris Climate Conference (COP21), 195 negara menandatangani kesepakatan penanganan perubahan iklim global pertama kalinya

sebagai tindakan mitigasi dari perubahan iklim dengan komitmen mengurangi emisi gas rumah kaca. Pada Peraturan Presiden Rencana Umum Energi Nasional (RUEN) 2017 mengenai kebijakan energi nasional yang mendukung perkembangan energi yang terbarukan dan meminimalkan konsumsi minyak bumi dan salah satu usaha untuk mencapai target tersebut adalah dengan menggunakan Electric Vehicles (Triyono 2022).

Target produksi Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB)	600.000unit
Target Pengurangan Emisi CO2 KBLBB	2.7 juta ton
Pembangunan fasilitas produksi KBLBB (oleh 3 perusahaan industri dalam negeri)	1.680 unit/ tahun

Tabel 1. 3 Target Produksi Mobil Listrik 2030

Sumber: Gaikindo

Untuk meningkatkan tingkat penggunaan EV sebagai cara untuk mengurangi penggunaan bahan bakar fosil dan melakukan dekarbonisasi, Pemerintah mengeluarkan berbagai peraturan tentang EV:

1. Peraturan Presiden nomor 55 tahun 2019 tentang percepatan program kendaraan listrik berbasis baterai (KLBB). Dalam peraturan ini, didefinisikan mengenai Kendaraan listrik berbasis baterai (KLBB) yaitu: kendaraan yang digerakkan dengan Motor Listrik dan mendapatkan pasokan sumber daya tenaga listrik dari baterai secara langsung di kendaraan maupun di luar.
2. Instruksi Presiden Nomor 7 Tahun 2022 agar menteri hingga wali kota menggunakan kendaraan dinas mobil listrik bagi berbagai instansi pemerintah pusat dan pemerintah daerah, serta kementerian dan lembaga termasuk BUMN.
3. PP Nomor 73 tahun 2019 tentang Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Berupa Kendaraan Bermotor (PpnBM). Pengenaan pajak akan

berdasarkan emisi gas buang. Artinya, semakin besar emisi sebuah kendaraan, maka pajaknya akan semakin besar.

insentif pajak kendaraan listrik

Pergub DKI Jakarta Nomor 88 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Gubernur Nomor 155 Tahun 2018 tentang Pembatasan Lalu Lintas dengan Sistem Ganjil-Genap. Salah satu peraturan tersebut berisi daftar jenis kendaraan yang dikecualikan dari pemberlakuan ganjil-genap Jakarta.

Hanya mobil listrik murni berbasis baterai saja yang mempunyai plat nomor berwarna biru, tipe electric vehicles hybrid (HEV) dan lainnya tidak menggunakan plat khusus ini (Kurniawan, 2020).



Gambar 1. 6 Nomor Mobil Listrik

Sumber: Korlantas Polri

4. Rencana Pengembangan Industri Nasional (RIPIN) Kementerian Perindustrian, pemerintah memprioritaskan pengembangan industri kendaraan listrik pada periode 2020-2035. Berbagai insentif juga diberikan dalam industri ini termasuk pengadaan komponen utama seperti baterai, inverter dan mobil listrik itu sendiri.

Berdasarkan Maghfiroh et al (2021), dalam sustainability review berjudul “*Current Readiness Status of Electric Vehicles in Indonesia: Multistakeholder Perceptions*” menjelaskan bahwa para pemangku kepentingan dari mobil listrik setuju bahwa teknologi EV telah mencapai kesiapan yang cukup matang dalam hal pengembangan teknologi. Sebagian besar dari *stakeholder* setuju bahwa yang menghambat level kesiapan dari EV di Indonesia adalah komersialisasi, fitur

keamanan dan beberapa parameter integrasi. Berdasarkan Maghfiroh (2021), ada empat *stakeholder* atau pemangku kepentingan dalam perkembangan EV di Indonesia: Industri, *Expert*, *End-user* dan Pemerintah.

Fenomena Influencer di Indonesia

Di tengah berbagai kebijakan dari pemerintah untuk menaikkan tingkat penggunaan Electric Vehicles, ada fenomena bahwa *Influencer* dipandang sebagai *brand ambassador* atau duta merek karena oleh konsumen dipandang lebih dapat dipercaya dan menarik karena hubungan *engagement* mereka (Lim et al., 2017). Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia (Worldbank, 2021), 73.7% dari populasi Indonesia adalah pengguna aktif internet dan 68.9% adalah pengguna aktif sosial media (we are social, 2022). Berdasarkan we are social (2022) pada Tabel 1.1 para pengguna sosial media di Indonesia pada usia 16-64 tahun tersebut telah memiliki sebuah pola untuk mengikuti secara online *influencer* dengan jumlah menempati peringkat keempat di dunia. Menurut Masuda et al (2022), *influencer marketing* telah menarik banyak perhatian dan menjadi objek dalam penelitian *Parasocial Relationship (PSR)* antara *influencer* dan *follower*.



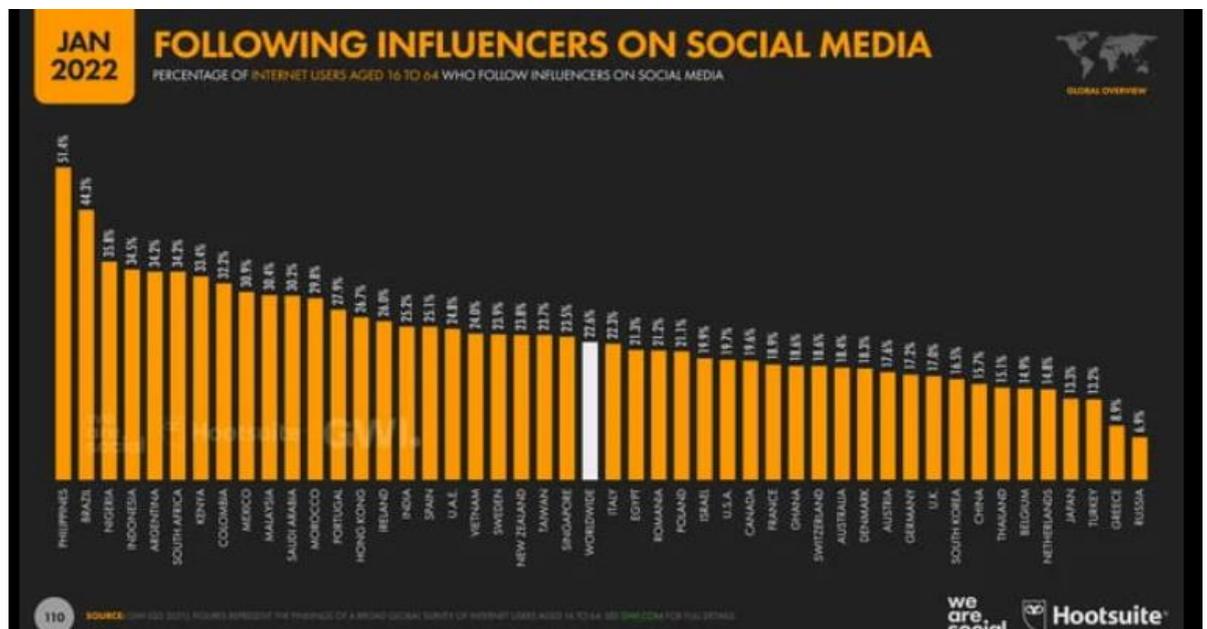
Gambar 1. 7 Cover Konten EV dari Influencer

Sumber: youtube.com

Social media influencer didefinisikan sebagai pengguna sosial media yang menjadi *content creator* ternama yang secara aktif memproduksi dan mengunggah unggahan pribadi dan *review* dari produk maupun jasa (Frebeg et al, 2011; Khamis et al, 2017; Lim et al, 2017). Menurut Jin dan Muqaddam (2019) *influencer* adalah orang yang ahli dalam strategi presentasi diri di media sosial untuk membentuk identitas yang unik dan mengumpulkan sejumlah besar *follower* yang tertarik dengan citra merek pribadi mereka. *Influencer* dikenal sebagai *opinion leader* yang

menjembatani penyebaran informasi ke pengikut online mereka (Uzunoglu & Kip, 2014).

Menurut Ramadanty & Safitri (2019) keterlibatan *influencer* sosial media dalam *digital marketing* menjadi sebuah fenomena khusus, khususnya dalam menarik *awareness* dari para konsumen. Proses komunikasi dari *influencer* adalah sebagai media untuk menyampaikan pesan dan membangun *awareness*, *engagement* dan membangun niat pembelian dari calon konsumen.

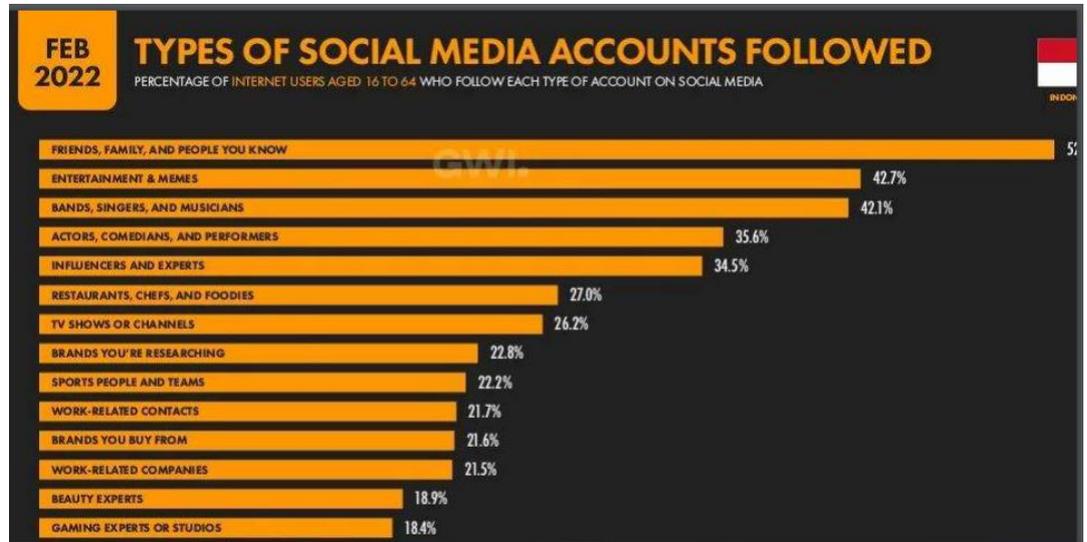


Gambar 1. 8 Grafik Persentase Follower yang mengikuti Influencer berdasarkan Negara

Sumber: we are social

34.5% pengguna internet di Indonesia memfollow *influencer* dan *expert* setelah selain memfollow teman, keluarga, akun *entertainment*, penyanyi dan aktor. Nilai ini dinilai cukup besar karena *expert* dan *influencer* pada awalnya bukanlah orang yang dikenal seperti teman, keluarga, aktris dan tokoh ternama, namun sebagai hubungan orang dipercaya dapat memberikan informasi yang relevan. Menurut Masuda (2022) fenomena *influencer* marketing sejatinya bukan hal baru dalam

marketing, seperti selebritis yang selama ini menjadi *influencer* utama dalam media marketing tradisional sebelum kemunculan sosial media (Erdogan, 1999).



Gambar 1. 9 Grafik Jumlah Tipe Sosia Media yang Diikuti Masyarakat Indonesia usia 16-64

Sumber: We are social (2022)

Menurut Triyono (2022) rekomendasi influencer dan Key Opinion Leader untuk mobil listrik adalah sebagai berikut:

Nama	Latar Belakang	Konten	Influencer / KOL	Akun IG / YT	Followers/ Suscribers
Ridwan Hanif Rahmadi	Content Creator Pebisnis founder autonetmagz.com	Review mobil	Influencer & KOL	@ridwanhr	847K
Mas Wahid	Conten creator, Pengusaha bus	Review mobil	Influencer	@maswahidMas Wahid	334k 1.08 M
Fitra Eri	Jurnalis otomotif Partner Oto Driver	Review otomotif	Influencer & KOL	@fitra.eri Fitra Eri	1 M 2.02 M
Deddy Corbuzier	Selebritis, content creator Presenter TV, Pengguna moli pertama di Indonesia	Podcast, self development,	Influencer & KOL	@mastercorbuzier Deddy Corbuzier	9.6 M 14.5 M
Raffi Ahmad	Pebisnis, Content Creator, Kolektor Mobil	Life style	Influencer & KOL	@raffinagita1717 Rans Entertainment	53 M 20.7 M

Dr. Indrawan Nugroho	<i>Content Creator</i> Akademisi <i>Busniess</i> <i>Innovator</i>	<i>Self</i> <i>development</i> Isu Global <i>Busines</i> <i>analysis</i>	KOL	@indrawannugroh oDr. Indrawan Nugroho	9K 139K
Diandra Gautama	<i>Content Creator</i>	<i>Reviewer</i> Mobil	<i>Influencer</i>	@diandragautama Dito & Diandra	210K 22.2K

Tabel 1. 4 Daftar Rekomendasi Influencer dan Key Opinion Leader

Sumber: Triyono (2022)

Menurut influence.id (2002) ada beberapa influencer otomotif ternama di Indonesia dengan jumlah *follower* dan *engagement* yang paling besar diantara influencer yang lain yaitu

- Ridwan Hanif (AutonetMagz)
- Fitra Eri (Oto Driver)
- Om Mobi (Motomobi)
- Mas Wahid

Beberapa dari mereka secara aktif mengunggah konten mengenai Electric Vehicle (EV) atau mobil listrik pada (tabel 1.3). IDN Times (2019) juga menyebutkan lima youtuber otomotif paling berkarakter di Indonesia yaitu;

- Ridwan Hanif Rahmadi (AutonetMagz)
- Mas Wahid
- Fitra Eri (Oto Driver)
- Om Mobi (Motomobi)
- Om B (B Channel)

Dari dua sumber tersebut merangkum Konten mengenai EV yang diunggah oleh empat influencer teratas tersebut yang mempunyai views dan comment dalam jumlah besar (tabel 1.5)

Nama Influencer	Judul konten	Jenis EV	Jumlah Views/ waktu upload
Fitra Eri/ Oto Driver 2.65 M subscribers	Akhirnya merasakan kehabisan listrik di tengah jalan	Hyundai Kona EV	4.1 juta views / 1 year ago
	Pakai ev tagihan listrik membengkak? Ini faktanya	Hyundai Kona EV	1.7 juta views/ 1 year ago
	Bawa Hyundai Ioniq 5 Jarak Jauh, Begini Pengalamannya	Hyundai Ioniq 5	365K views/ 1 month ago
	Wuling Air ev 2002 – Review Indonesia- OtoDriver	Wuling Air ev 2022	885K views/ 3 months Ago
Ridwan Hanif Rahmadi 2.88 M subscribers	Apa yang terjadi jika EV kehabisan baterai ?	Hyundai Ioniq	2.6 juta views/ 1 tahun
	Wuling listrik akhirnya datang juga!	Wuling Air EV	921K views.4 months ago
	Bawa Wuling Air EV Ke Bandung!	Wuling Air EV	1.1 views/ 4 months ago
	Touring Klaten – Jakarta Naik Ioniq 5	Hyundai Ioniq 5	652 views / 6 months ago
	Habisin bensin Innova Zenix Hybrid yang katanya Irit Banget	Innova Zenix Hybrid	9.1K/ 3 weeks ago
Motomobi 1.4 M subscribers	BMW iX Mobil Listrik Terbaik yang pernah kami coba	BMW iX	174 views/ 5 months ago
	Hyundai Kona Electric Bekas Bung Fitra	Hyundai Kona EV	179K views/ 6 months ago
	KIA EV6 Mobil Listrik Terbaik	KIA EV6	39K views/ 1 hours ago
	BMW i7 review mobil listrik super mewah	BMW i7	125 views/ 2 months ago
	Perang Hybrid Zenix vs Almaz Ft Fitra Eri	Innova Zenix Hybrid dan Almaz Hybrid	533 views / 3 weeks ago
Mas Wahid 1.22 M subscribers	Service Mobil Listrik, Apa saja yang perlu dicek?	Hyundai Ioniq 5	22 K views / 1 month ago
	Tes Jarak Tempuh EV Mode Innova Zenix Tipe Q Hybrid	Innova Zenix Hybrid	34 views/ 1 month ago
	Ada EV Stir Kiri, Calon Mobil Listrik Termurah di Indonesia? GIIAS Semarang 2022 Part 2	Wuling Air EV, DFSK Gelora Electric	24 views / 1 month ago

Tabel 1. 5 Daftar Influencer Otomotif Teratas yang Mempunyai Konten Electric Vehicles . Sumber: youtube.com (data per Desember 2022)

Gambar 1. 10 Data Empat Influencer Auto (Youtuber) dari Social Blade

Sumber: Social Blade, data per 13 februari 2023

Influencer Name	Total Grade	Social Blade Rank	Subscriber Rank	Video Views Rank	Country Rank	Autos Rank
Ridwan Hanif Rahmadi	B+	26,681st	1,002nd	16,864th	273rd	43rd
Fitra Eri	B	54,984th	1,026th	18,865th	296th	48th
Om Mobi	B	105,019th	1,172nd	40,774th	433rd	135th
Mas Wahid	B	188,273rd	1,179th	47,977th	439th	141st

Beberapa penelitian mengenai Influencer Otomotif Indonesia juga menunjukkan bahwa Tayangan review otomotif dapat memenuhi pemenuhan informasi dari subscribers dan mempengaruhi minat beli dari subscribers. Beberapa penelitian tersebut adalah:

1. Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif Subscribers (Analisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif Subscribers Autonetmagz Pada Video Komparasi 4 Suv) menyatakan 75.2 % berpengaruh dengan

sub variable Frekuensi, Durasi, Perhatian . 75.6% berpengaruh dengan sub variabel Current Need Approach, Everyday Need Approach, Exhaustic Need Approach, Catching-up Need Approach.

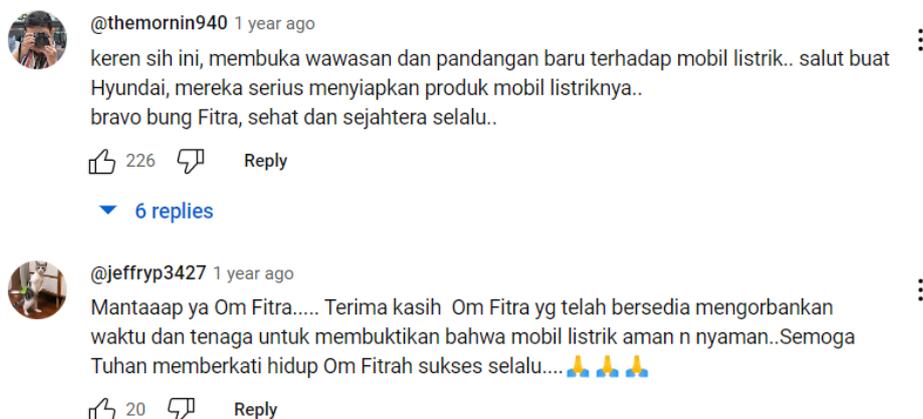
2. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif dinyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap minat beli dari subscribers.

Menurut Industry Analyst Google, Yudhistira Adi Nugroho dari CNBC, pada tahun 2017 74% konsumen di Indonesia melakukan riset selama dua bulan sebelum membeli mobil , dan salah satunya adalah melihat konten review dari youtube. Dan 59% menonton video online terlebih dahulu sebelum membeli mobil. Melihat review dalam rangkaian perilaku sebelum membeli mobil dari perilaku yang terlacak dalam *Google Search*, secara keseluruhan perilaku tersebut adalah:

1. Mencari Informasi Mengenai Brand
2. Melihat Harga
3. Melihat Review
4. Melakukan Perbandingan

Gambar 1. 11 Top Comments Konten Electric Vehicles dari Influencer Otomotif

Sumber: Youtube.com

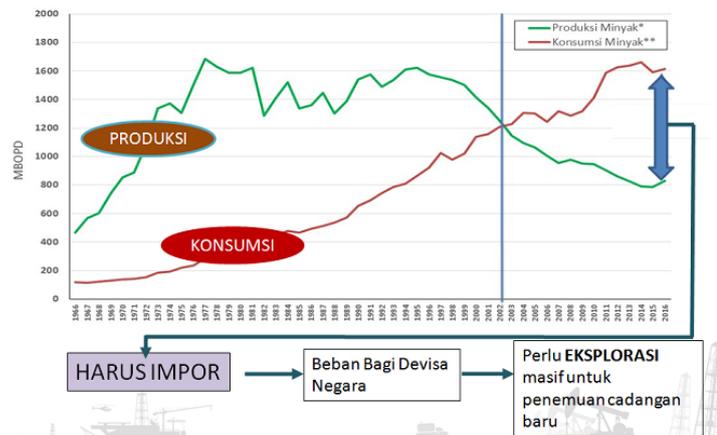


-  @adeyuliguntara8841 7 months ago (edited) ⋮
450km itu mungkin dari kapasitas baterai dikurangnya safety factor. Sisanya tergantung dri faktor mengemudi, regeneratif breaking dan faktor lain2 yg bisa berpengaruh, makannya bisa lebih dripada yg di klaim. In the end of the day, salut buat Hyundai.
-  278   Reply
- ▼ 22 replies
-  @iqbalhanif2625 7 months ago ⋮
Congrats untuk Hyundai jadi pelopor mobil listrik dengan range terpanjang se indonesia. 🎉🎉🎉
Harus bgt bang ridwan jadi BA sih 👍👍👍
-  257  Reply
- ▼ 16 replies
-  @rideandtech 6 months ago (edited) ⋮
Full senyum nontonnya sambil banyangin punya ini mobil :) ini sih bisa podcast sambil keliling mana aja asal di tol wkwkwk, nyupir kayak nongkrong
-  37  Reply

1.2 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan transportasi mobil yang terus bertumbuh meninggalkan masalah krusial; penggunaan bahan bakar fosil dan polusi udara yang disebabkan oleh emisi Mobil. Pada bulan Desember 2015, pada Paris Climate Conference (COP21), 195 negara termasuk Indonesia menandatangani kesepakatan penanganan perubahan iklim global pertama kalinya sebagai tindakan mitigasi dari perubahan iklim dengan komitmen mengurangi emisi gas rumah kaca., Indonesia sebagai salah satu negara berkembang sedang menyiapkan percepatan *Electric Vehicles* sebagai solusi penghematan energi fosil yang tidak dapat diperbarui dan solusi dari polusi udara. Menurut Gunawan et al (2022), sumber pencemaran kedua di Indonesia adalah kendaraan bermotor, dengan tingkat pertumbuhan peningkatan penggunaan kendaraan bermotor mencapai 6.13% per tahun. Cadangan minyak bumi dan gas Indonesia juga tidak mencukupi untuk kebutuhan dalam negeri, sehingga sejak tahun 2004, Indonesia melakukan impor minyak bumi (Gambar 1.10). Sedangkan peningkatan konsumsi bahan bakar fosil pada sektor transportasi mengalami kenaikan sebesar 8.6% pertahun yang ditunjukkan pada tabel

Produksi vs Konsumsi Minyak Nasional



Gambar 1. 12 Produksi vs Konsumsi Minyak Nasional

Sumber: BP Statistical Review 2017

Konsumsi minyak bumi tersebut sejalan dengan jumlah penduduk Indonesia yang menempati penduduk terpadat keempat di dunia (Worldbank, 2021). Di sisi lain, strategi marketing untuk mempengaruhi perilaku konsumen sangat beragam, salah satunya dengan social media marketing karena adalah pengguna aktif internet mencapai 73.7% dari populasi Indonesia dan 68.9% adalah pengguna aktif sosial media yang ditunjukkan oleh (Gambar 1.8) dan (Gambar 1.9). Menurut Fathan (2021) *Influencer* memegang peranan penting pada proses komunikasi. Seperti pada saat pandemi dimana diperlukan sosialisasi penanganan secara luas seperti prosedur kesehatan (prokes) dan vaksinasi, pemerintah memanfaatkan peran *influencer*. Beberapa selebritis dan *influencer* dipilih untuk divaksin pertama kali bersama Presiden Republik Indonesia (Fathan, 2021). Menurut Joseph (1982) kebanyakan selebritis dipandang sebagai seorang ahli karena media membentuk karakter mereka. Menurut media tempo.co, Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) mengundang beberapa *influencer* untuk membicarakan tentang penanganan Covid-19 di Indonesia. *Influencer* dinilai sangat efektif dalam mempengaruhi pendapat masyarakat.

Dalam bidang *fashion* di Indonesia, *influencer* sangat berpengaruh pada personifikasi brand untuk menyelaraskan image, personal branding sampai ke target konsumen (Baskoro, 2022). Menurut Schomer (2019) dalam *Business*

Insider, nilai investasi yang dihasilkan dari marketing influencer mencapai \$15 Juta per tahun hingga 2022. Peran *influencer* otomotif dalam merangsang niat beli konsumen memegang peranan penting dibandingkan dengan *channel* marketing tradisional. Selain itu, penelitian mengenai *influencer* marketing juga meningkat dengan tajam (Kim & Song, 2016; Ferchaud et al, 2018; Hwang dan Zhang 2018, de Beraill et al 2019| Munnukka et al 2019).

FEB 2022 MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING
RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL MONTHLY WEBSITE TRAFFIC IN NOVEMBER 2021

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06	11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85	12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87	13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74	14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87	15	KUIKBCA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65	16	BIT.LY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20	17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12	18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59	19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
10	BRAINLY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79	20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

SOURCE: SEMRUSH FIGURES REPRESENT TRAFFIC VALUES FOR NOVEMBER 2021. NOTE: 'UNIQUE VISITORS' REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT IDENTITIES ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT

Tabel 1. 6 Website Terbanyak dikunjungi di Indonesia

Sumber: We are social

Pemanasan global menjadi isu yang semakin serius dihadapi oleh seluruh negara, tak terkecuali Indonesia dan keterbatasan sumber daya fosil sebagai bahan bakar kendaraan berbahan bakar minyak memerlukan akselerasi perpindahan ke *Electric Vehicles*. Untuk mendorong penjualan EV, diperlukan strategi marketing yang dapat menstimulus pendapat masyarakat, apalagi EV adalah teknologi baru. Dengan jumlah pengguna social media salah satunya youtube yang menjadi platform no.2 yang digunakan masyarakat Indonesia (tabel 1.5), serta jumlah views dan komen mengenai konten EV pada beberapa influencer otomotif, penelitian ini ingin meneliti pengaruh influencer otomotif pada niat pembelian EV di Indonesia.

Menurut Nielsen dalam Muhammad (2020), saat ini 92% konsumen lebih mempercayai apa yang disampaikan oleh *Key Opinion Leader* (KOL) dibandingkan dengan konten iklan. Dan lebih dari 115% kaum milenial lebih mendengarkan promosi *word of mouth* dari *Key Opinion Leader* (KOL). Besarnya pengaruh *influencer* dapat dipengaruhi oleh atribut-atribut yang dimiliki. Beberapa atribut *influencer* diantaranya Expertise, Trustworthiness dan Attractiveness.

Urgensi Peningkatkan Jumlah Penggunaan Electric Vehicles di Indonesia

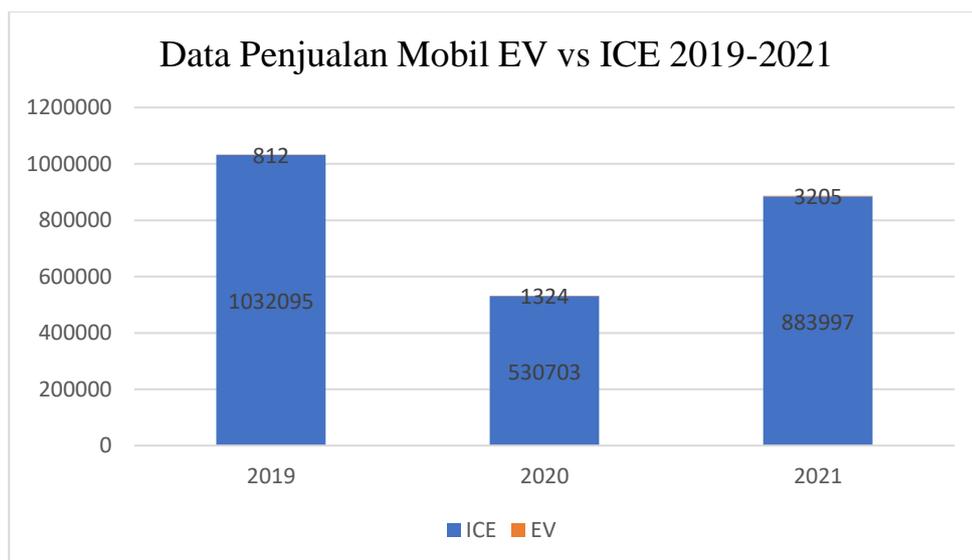
Isu krisis energi fosil di Indonesia dan isu lingkungan akibat polusi udara dari mobil konvensional, membuat Indonesia harus melakukan akselerasi dalam peningkatan penggunaan *Electric Vehicles*. Menurut Romm (2006) Mobil listrik dan transportasi ramah lingkungan dapat menyumbang dekarbonisasi atau penurunan emisi karbon sampai 30-50% dan meningkatkan efisiensi bahan bakar hingga 40%-60% dibandingkan mobil konvensional yang menggunakan bahan bakar fosil. Menurut Gunawan et al (2022) di beberapa kota besar di Indonesia seperti Medan, Surabaya dan Jakarta, kendaraan berkontribusi pada lebih dari 50% polusi udara. Hal ini menyebabkan kualitas udara yang sangat buruk karena tidak dapat memenuhi standar yang ditetapkan oleh WHO serta pencemaran udara ini dapat mengurangi tingkat harapan hidup dari penduduk Indonesia hingga 1,8 tahun. Polusi udara yang diakibatkan salah satunya oleh emisi kendaraan bermotor dapat menyebabkan kerusakan pada sistem pernafasan manusia.

Menurut Gunawan et al (2022) dalam lebih dari sepuluh tahun ini, ada kenaikan konsumsi bahan bakar fosil yang digunakan untuk sektor transportasi. Berdasarkan PWC, ada lebih dari 17.000 Liter bahan bakar fosil yang digunakan oleh kendaraan dalam setiap menit, pada setiap menit itu juga emisi karbon juga dikeluarkan oleh kendaraan bermotor. Melihat lebih dalam data penjualan *Electric Vehicles* di Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 13 Jumlah Penjualan Mobil listrik di Indonesia Menurut Jenis 2019- July 2022

Sumber: Gaikindo



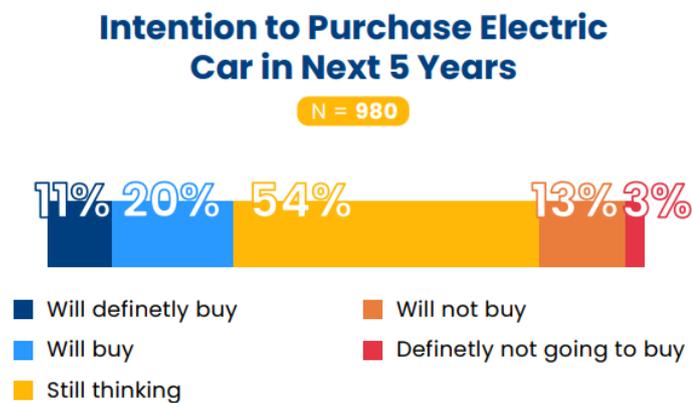
Gambar 1. 14 Data Penjualan mobil EV vs ICE 2019-2021

Sumber: Gaikindo

Walaupun pada tahun 2022 jumlah EV yang terjual meningkat dibandingkan 2021, namun dalam tabel market share dari EV diatas, jumlah total EV dari berbagai tipe (BEV, PHEV dan HEV) bahkan belum mencapai 1% secara total (Gaikindo, 2022; CNN, 2022). Padahal cadangan minyak bumi Indonesia, beban subsidi pemerintah pada bahan bakar fosil dan akibat dari polusi kendaraan bermotor dari mobil konvensional dengan Internal Combustion Engine (ICE) sangat mencemari

lingkungan hingga berpengaruh besar dalam perubahan iklim dan mengganggu kesehatan manusia.

Dalam survey yang dilakukan oleh populix pada 980 responden di lebih dari lima kota besar di Indonesia pada Februari 2022, masyarakat yang menyatakan berniat membeli EV dalam lima tahun ke depan hanya sebanyak 31%, 54% lainnya masih mempertimbangkan untuk membeli dan 26 % lainnya tidak mempunyai minat membeli EV. Jumlah yang masih mempertimbangkan membeli EV cukup besar untuk menjadi objek pemaparan mengenai pengetahuan tentang EV.



Gambar 1. 15 Minat Membeli EV Masyarakat Indonesia dalam Lima Tahun ke Depan

Sumber: Populix, Indonesian Modern Consumption, 2022

Direktur TAM, Anton Jimmy Suwandi pada Alfons (2019) menyatakan adanya kekhawatiran dari masyarakat mengenai teknologi baru sehingga diperlukan pendekatan dengan konsumen lebih dalam. Strategi marketing perlu dipikirkan untuk meyakinkan dan mensosialisaikan mengenai pengetahuan EV yang akan merangsang niat pembelian listrik, salah satunya dengan meneliti peran *influencer* sebagaimana sosial media menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Penelitian ini menggunakan kombinasi teori Stimulus – Organism – Response (S-O-R Model) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). SOR Model pertama kali dicetuskan oleh Mehrabian dan Russell

(1974) yang mencoba menjelaskan perilaku konsumen sebagai respon terhadap stimulus (Moqbel 2020, Jacoby 2002). Technology Acceptance Model (TAM) dirumuskan oleh Davis pada tahun 1989. yang digunakan dalam analisa penerimaan teknologi baru termasuk EV. Beberapa teori lain untuk melihat penerimaan teknologi baru adalah Technology Acceptance Model (TAM) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang merupakan versi terdahulu dari UTAUT2. Menggunakan salah satu Model Technology Acceptance Model (TAM) Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) saja tidak cukup dalam memahami bagaimana sebuah stimulus dapat mempengaruhi minat dan perilaku untuk mengadopsi sebuah teknologi (Dzandu, 2020). Untuk itu peneliti mengkombinasikan SOR model dan Attitude Toward Use yang mencakup empat dari tujuh indikator dalam UTAUT 2 yaitu Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EP), Hedonic Motivation (HM) dan Price value yang merupakan bagian dari UTAUT 2 yang telah diteliti oleh Gunawan et al (2022). Penelitian ini untuk melihat pengaruh stimulus atribut influencer terhadap nilai persepsi terhadap EV yang dijelaskan oleh Attitude toward Use dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat pembelian EV.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1 Keterbatasan energi tak terbarukan, pemanasan global dan emisi yang diakibatkan oleh kendaraan berbahan bakar fosil memerlukan percepatan peralihan dalam menggunakan Electric Vehicles. Dengan urgensi penggunaan *Electric Vehicles*, penjualan mobil listrik di Indonesia hingga tahun 2021 masih kurang dari 1% dibandingkan dengan penjualan mobil bahan bakar fosil (ICE). Minat pembelian EV dalam lima tahun ke depan berada di 33% (Populix, 2022). Selain insentif, dari Pemerintah, strategi pemasaran EV yang tepat diperlukan untuk mendorong jumlah pengguna Electric Vehicles. Dengan melihat fenomena tingginya penggunaan sosial media; tingginya tingkat

follower dan *influencer* di Indonesia, jumlah *engagement* konten *Electric Vehicles* yang tinggi dari para *influencer*, penelitian ini ingin meneliti pengaruh stimulus *influencer* dan *Attitude Toward Use* terhadap niat penggunaan *Electric Vehicles* dengan menggunakan model *Stimulus, Organism* dan *Response*.

2. Sepanjang peneliti melakukan *literature review*, belum ditemukan penelitian mengenai pengaruh *influencer* dalam mempengaruhi minat penggunaan *Electric Vehicles*. Peran *influencer* sebagai salah satu strategi *social media marketing* diteliti untuk memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam strategi pemasaran *Electric Vehicles*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh *Influencer* dengan dimensi atribut *Expertise (EX)*, *Trustworthiness (TW)* dan *Attractiveness (AT)* *influencer* terhadap *Perceived Trust (PT)* pada responden yang telah melihat konten EV dari *Influencer*?
2. Apakah ada pengaruh penilaian *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EP)*, *Hedonic Motivation (HM)* dan *Price Value (PV)* terhadap *Attitude Toward Use (ATU)* pada responden yang melihat konten EV dari *influencer*?
3. Apakah ada pengaruh *Perceived Trust (PT)* dan *Attitude Toward Use (ATU)* pada *Purchase Intention (PI)* EV pada responden yang melihat konten EV dari *influencer*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah ada pengaruh *Influencer* dengan dimensi atribut *Expertise*, *Trustworthiness* dan *Attractiveness* terhadap *Perceived Trust* pada responden yang telah melihat konten EV dari *Influencer*.
2. Mengetahui seberapa besar penilaian *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EP)*, *Hedonic Motivation (HM)*, dan *Price Value (PV)* terhadap *Attitude Toward Use (ATU)* pada responden yang melihat konten EV dari *influencer*.

3. Mengetahui pengaruh *Perceived Trust (PT)* dan *Attitude Toward Use (ATU)* pada Minat Pembelian atau *Purchase Intention (PI)* EV pada responden yang melihat konten EV dari influencer.

a. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Mengetahui Pengaruh Atribut Influencer Terhadap Niat Pembelian EV dengan Teori Stimulus Organism Response dan *Attitude Toward Use* sehingga informasi ini dapat digunakan oleh penelitian lebih lanjut sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mencapai kenaikan jumlah penggunaan mobil listrik.

b. Kegunaan Praktis

Pengaruh Atribut Influencer Terhadap Niat Pembelian EV dengan Teori Stimulus Organism Response dan *Attitude Toward Use* sehingga informasi ini dapat digunakan oleh para marketer, pengambil kebijakan dan stakeholder sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mencapai kenaikan jumlah penggunaan mobil listrik.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel karena merupakan penelitian kuantitatif, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.