

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Hozon New Energy Automobile Co., Ltd. (HOZON) didirikan pada tahun 2014, adalah perusahaan teknologi inovatif yang mengintegrasikan produk perangkat keras dan layanan perangkat lunak berdasarkan penelitian dan pengembangan teknologi inovatif, manufaktur cerdas, serta layanan penjualan *omni-channel* (PT Neta Auto Indonesia, 2023). Neta Auto adalah merek mobil di bawah HOZON yang menganut konsep pengembangan "elektrifikasi, kecerdasan, dan jaringan", membuat kendaraan listrik cerdas berkualitas tinggi dan terjangkau. Pada April 2017, Neta Auto memperoleh lisensi produksi kendaraan yang disetujui oleh NDRC, dan pada Juni 2018 memperoleh lisensi produksi yang disetujui oleh MIIT China.

Neta Auto menerapkan strategi penataan global dengan total investasi lebih dari RMB 20 miliar. Saat ini, perusahaan memiliki lebih dari 9000 karyawan dan lebih dari 3000 paten teknologi. Sejak tahun 2021, Neta Auto telah mengusulkan strategi "*go global*" dan telah mendirikan anak perusahaan di luar negeri melebihi dari 20 negara dan kawasan di dunia, seperti ASEAN, Amerika Tengah dan Selatan, Timur Tengah, dan Afrika. (Forbes China, 2024)

Pada 10 Maret 2023, pembangunan pabrik Neta di Thailand secara resmi dimulai, menandai pabrik luar negeri pertama Neta. Pada saat yang sama, Neta menandatangani perjanjian kerja sama dengan Perusahaan BGAC di Thailand. Pada 22 April 2023, PT Neta Auto Indonesia secara resmi berdiri di Indonesia dan mendeklarasikan brand serta meluncurkan kendaraan listrik model V di GIIAS 2023. PT Neta Auto Indonesia kemudian memulai produksi lokal dalam bentuk CKD bekerjasama dengan PT Handal Indonesia Motor.



Gambar 1. 1 Neta V-II

Sumber: Model Mobil Neta Auto Indonesia (Neta Indonesia, 2024)

Gambar 1.1 menampilkan model kendaraan listrik Neta V-II, sebuah produk dari PT Neta Auto Indonesia yang dirancang dengan desain modern, *stylish*, dan kontemporer. Kendaraan ini memiliki dimensi 4.070 milimeter x 1.690 milimeter x 1.540 milimeter dan mampu menampung hingga lima orang. Fitur unggulan yang ditawarkan termasuk teknologi canggih seperti *Advanced Driver Assistance Systems* (ADAS) dengan sembilan fungsi, serta baterai *Lithium Ferro-Phosphate* (LFP) memiliki kapasitas mencapai 36,1 kWh dalam pengisian satu daya yang dapat menempuh hingga 401 km. Dengan teknologi DC yang *Fast Charging*, baterai dapat diisi mulai 30% hingga 80% hanya memakan waktu 30 menit, menawarkan kenyamanan dan efisiensi kepada pengguna.

Pada tanggal 27 September 2024, Dalam acara *Grand Launching* dengan tema *Neta X Xperience Tech With EV* yang berlangsung di Hutan Kota Plataran, Jakarta Pusat. PT Neta Auto Indonesia resmi merilis *medium* SUV listrik dengan fitur premium, Neta X, setelah sebelumnya diperkenalkan pada acara GIIAS 2024. Neta X menawarkan berbagai fitur dan teknologi terbaru dengan konsep "*Xperience Tech With EV*" untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan berkendara dan memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang dinamis.



Gambar 1.2 Neta X

Sumber: Model Mobil Neta Auto Indonesia (Neta Indonesia, 2024)

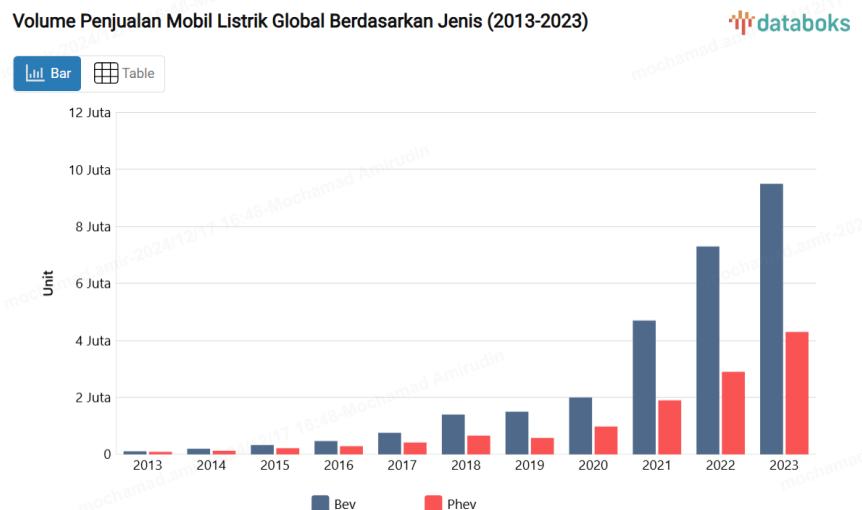
Gambar 1.2 menunjukkan model Neta X, kendaraan listrik medium SUV yang diluncurkan oleh PT Neta Auto Indonesia dengan konsep "Xperience Tech With EV." Kendaraan ini mengusung fitur premium seperti teknologi mutakhir untuk kenyamanan dan keamanan berkendara. Sebagai bagian dari strategi perusahaan, Neta X dirakit secara lokal dengan komponen dalam negeri mencapai 44% dari total kandungan produksinya, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pengembangan industri otomotif Indonesia. Model ini juga menawarkan inovasi teknologi yang menarik bagi konsumen modern yang dinamis, menjadikannya salah satu produk unggulan di segmen kendaraan listrik premium.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era digital telah mengubah secara drastis pendekatan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran, di mana media sosial kini menjadi sarana yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Beberapa platform yang umum digunakan antara lain Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook telah merevolusi pemasaran, menciptakan peluang untuk komunikasi yang lebih interaktif, *personal*, dan *real-time* antara perusahaan dan konsumen (Alfajri *et al.*, 2019). Penetrasi internet yang meningkat dan adopsi pembayaran *digital* turut mendorong pertumbuhan ini, menjadikan media sosial sebagai elemen kunci dalam ekosistem pemasaran modern (Zulfikar & Elsamara,

2024). Media sosial memungkinkan komunikasi interaktif dan *real-time*, serta memberikan fleksibilitas melalui berbagai format konten, seperti gambar, video, dan siaran langsung. Dengan 78,5% dari 221,56 juta masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna internet yang aktif memanfaatkan media sosial. (APJII, 2024), platform ini menjadi ruang strategis untuk membangun *brand trust* dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek (Alfajri *et al.*, 2019)

Dalam industri kendaraan listrik, media sosial memiliki peran krusial dalam menyebarkan dan mengenalkan teknologi baru ke masyarakat. kepada masyarakat yang masih memerlukan informasi yang jelas dan terpercaya sebelum membuat *purchase decision*. Melalui konten seperti ulasan fitur, simulasi, dan testimoni, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen. Bagi mobil listrik Neta Auto Indonesia, pemanfaatan media sosial secara efektif dapat membantu mendorong adopsi kendaraan listrik, membangun loyalitas merek, dan memperbesar pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin intensif.



Gambar 1.3 Volume Penjualan Mobil Listrik Global 2013-2023

Sumber: (Erlina F. Santika, databoks, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 volume penjualan mobil listrik secara global meningkat dari tahun 2013 sampai 2023, fenomena kendaraan listrik (*electric*

vehicles/EV) ini telah menjadi topik hangat di seluruh dunia. Pada tahun 2023, penjualan kendaraan listrik mencapai lebih dari 9 juta unit secara global. China memimpin pasar dengan hampir 60% penjualan *EV* global. Eropa dan Amerika Serikat juga mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan Eropa menyumbang 25% dari penjualan global dan AS sekitar 10%.

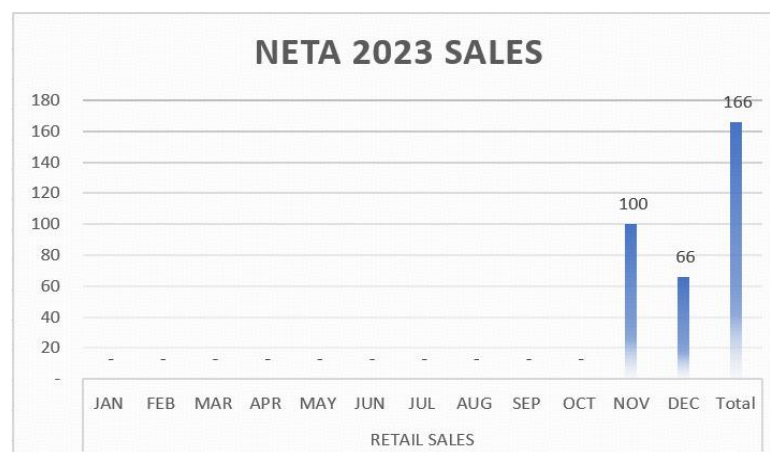
Fenomena kendaraan listrik ini juga semakin berkembang pesat di Indonesia, sejalan dengan komitmen pemerintah untuk mengurangi emisi dan meningkatkan ketahanan energi. Mengacu pada rilis resmi dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang dipublikasikan pada waktu 29 Agustus 2023, pemerintah menargetkan produksi sebanyak 13 juta unit motor listrik dan 2,2 juta unit mobil listrik ditargetkan beroperasi pada tahun 2030, target ini didukung dari sumber daya nikel yang melimpah.

Indonesia tercatat sebagai negara dengan simpanan nikel terbesar secara global, yang setara dengan 23% cadangan global, dan merupakan kunci dalam rantai pasokan baterai global. Mengacu pada informasi yang dirilis oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral pada 18 Oktober 2023, total sumber daya nikel di Indonesia mencapai 17,68 miliar ton dalam bentuk bijih dan 177,8 juta ton dalam bentuk logam, sementara cadangannya tercatat sebesar 5,2 miliar ton bijih dan 57 juta ton logam. Sebagian besar dari cadangan ini berada di wilayah Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, serta Maluku Utara (Maulina Ulfa, IDX Channel, 2023). Dalam siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia nomor HM.4.6/278/SET.M.EKON.3/08/2024 tertanggal 7 Agustus 2024, disampaikan bahwa Indonesia bertekad untuk menjadi salah satu produsen utama anoda baterai lithium-ion global guna mendukung perkembangan industri kendaraan listrik (EV).

Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan strategis, antara lain:

1. Peraturan Presiden No. 79/2023: Memberikan insentif bagi produksi mobil listrik domestik, seperti pengecualian bea masuk untuk kendaraan listrik impor yang berkomitmen pada produksi lokal.
2. Peraturan Presiden No. 55/2019: Menjadi dasar hukum untuk pengembangan kendaraan listrik, mencakup produksi, insentif pajak, dan infrastruktur pengisian.
3. Regulasi Insentif Pajak (BKPM No. 6 Tahun 2023): Mengatur penghapusan bea masuk dan pengurangan pajak barang mewah bagi kendaraan listrik yang dirakit di dalam negeri. Pemerintah juga menawarkan Tax Holiday (penghapusan PPh hingga 10-20 tahun) dan Tax Allowance (potongan pajak berbasis nilai investasi).
4. Regulasi Kementerian ESDM No. 13/2020: Mengatur pembangunan infrastruktur pengisian kendaraan listrik, yang didukung oleh PT PLN dengan 624 titik pengisian publik di Indonesia pada tahun 2023.

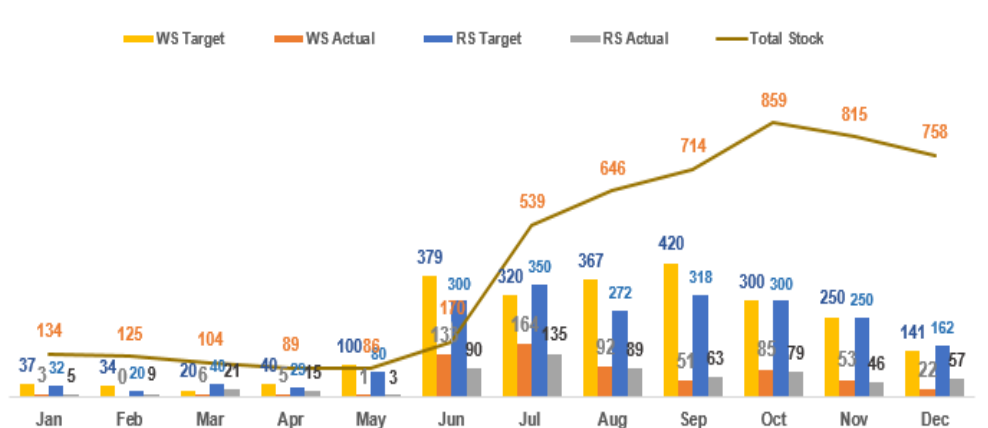
Meskipun dukungan pemerintah dan potensi pasar kendaraan listrik di Indonesia sangat besar, PT Neta Auto Indonesia menghadapi tantangan serius dalam mencapai target penjualan (cnnindonesia.com, 2024). Berdasarkan data internal perusahaan, penjualan kendaraan listrik Neta dari tahun 2023 sampai tahun 2024 menunjukkan tren yang tidak stabil.



Gambar 1.4 Penjualan Semua Jenis Mobil Neta pada Tahun 2023
Sumber: Data Internal Neta Auto Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.4, PT Neta Auto Indonesia memulai debut penjualannya dengan mengirimkan 100 unit mobil listrik Neta V pada Nopember 2023, yaitu bulan pertama mereka berjualan. Pada Desember 2023, penjualan mencapai 66 unit, total penjualan 2023 mencapai 166 unit. Antusiasme pasar cukup tinggi, dengan lebih dari 250 unit surat pemesanan kendaraan (SPK) di akhir tahun. Peluncuran Neta V menjadi langkah awal yang menjanjikan di pasar kendaraan listrik Indonesia, meskipun model ini diimpor utuh (CBU) dari China.

Pada tahun 2023, performa penjualan mobil listrik Neta menunjukkan hasil yang positif karena kuota impor *Completely Built-Up* (CBU) yang ditetapkan pemerintah hanya sebesar 250 unit. Dengan target yang relatif kecil tersebut, Neta berhasil menjual seluruh unit yang tersedia, mencapai 100% dari target yang ditetapkan. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan strategi awal pemasaran dan permintaan pasar yang sesuai dengan kuota terbatas. Namun, situasi ini berbeda signifikan dengan tahun berikutnya, di mana produksi dan target penjualan meningkat tajam, tetapi realisasi penjualan jauh dari harapan. Perbedaan antara tahun 2023 dan 2024 ini menunjukkan bahwa pencapaian penjualan yang baik pada kuota kecil tidak serta-merta menjamin keberhasilan saat skala produksi dan target diperbesar. Hal ini menyoroti adanya tantangan baru dalam strategi pemasaran, distribusi, dan edukasi konsumen yang perlu diselesaikan agar Neta dapat mencapai target yang lebih ambisius di masa depan.



Gambar 1.5 Target dan Actual Penjualan Mobil Listrik Neta Tahun 2024

Sumber: Data Internal Neta Auto Indonesia

Keterangan:

- WS = Penjualan mobil dari Perusahaan Neta ke Dealer
- RS = Penjualan mobil dari dealer ke Kosumen

Berdasarkan gambar 1.5, terlihat jelas bahwa pencapaian penjualan aktual (*WS Actual* dan *RS Actual*) untuk mobil listrik Neta jauh dari target yang telah ditetapkan (*WS Target* dan *RS Target*). Secara total, target *Whole Sales* (WS) adalah 2.408 unit, tetapi realisasi hanya mencapai 615 unit, atau sekitar 26% dari target. Rasio bulanan juga menunjukkan hasil yang rendah, terutama pada beberapa bulan awal, seperti Januari (8%) dan Februari (0%), serta bulan lainnya yang tidak melebihi 50%.

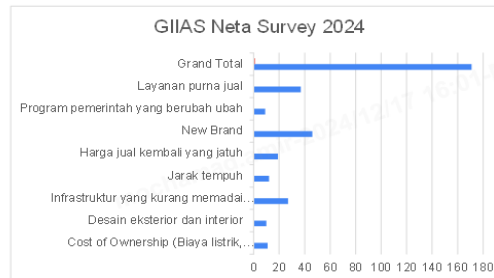
Situasi serupa terjadi pada *Retail Sales* (RS), di mana target penjualan adalah 2.153 unit, namun realisasinya hanya mencapai 612 unit, atau sekitar 28% dari target. Rasio penjualan bulanan juga menunjukkan ketidaksesuaian, misalnya pada bulan Juni (4%) dan Mei (30%).

Kondisi ini menandakan adanya masalah signifikan pada kinerja penjualan, baik dari segi pemasaran, strategi distribusi, atau faktor lain yang menghambat pencapaian target. Stok yang tinggi di gudang (4.247 unit) dan *dealer* (792 unit) menunjukkan bahwa mobil yang diproduksi tidak terserap sesuai harapan di pasar. Hal ini menjadi perhatian penting karena tidak tercapainya target penjualan dapat berdampak pada keberlanjutan bisnis, efisiensi operasional, dan kepercayaan merek Neta di industri kendaraan listrik.

Ketidakmampuan untuk mencapai target penjualan ini mencerminkan adanya masalah dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau spesifikasi produk, tetapi juga oleh kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam kasus Neta, rendahnya tingkat *brand trust* menjadi faktor utama yang menghambat peningkatan penjualan. Konsumen masih membutuhkan bukti lebih lanjut tentang kualitas, keandalan, dan dukungan purna jual yang ditawarkan oleh PT Neta Auto Indonesia.

Tidak, saya belum mau membeli mobil listrik pada waktu dekat ini

Row Labels	Count of Purchase Reason	Percentage
Cost of Ownership (Biaya listrik, Maintenance, Pajak)	11	6%
Desain eksterior dan interior	10	6%
Infrastruktur yang kurang memadai (Tempat charging, bengkel, spare part)	27	16%
Jarak tempuh	12	7%
Harga jual kembali yang jatuh	19	11%
New Brand	46	27%
Program pemerintah yang berubah ubah	9	5%
Layanan purna jual	37	22%
Grand Total	171	100%



Gambar 1. 6 *Count of Purchase Reason*

Sumber: PT Neta Auto Indonesia (Neta Indonesia, 2024)

Berdasarkan gambar 1.6, hasil *survey* pada GIIAS 2024 oleh internal Neta, *brand trust* merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan calon konsumen untuk tidak membeli produk Neta, Sebanyak 27% responden menyatakan bahwa mereka enggan membeli mobil listrik karena kurangnya kepercayaan terhadap merek yang masih baru di Indonesia. Hal ini menunjukkan tantangan signifikan yang perlu diatasi oleh Neta untuk membangun kepercayaan konsumen di pasar

Kemudian rendahnya keputusan pembelian konsumen pada kendaraan listrik Neta Auto Indonesia mengindikasikan adanya faktor-faktor kunci yang memengaruhi *brand trust* sebagai salah satu variabel mediasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu faktor utama yang relevan adalah penggunaan fitur-fitur dalam pemasaran melalui media sosial, seperti interaktivitas, penyampaian informasi, hiburan, serta relevansi yang dirasakan, yang terbukti secara teoritis dan empiris memiliki dampak signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian.

Interaktivitas memungkinkan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan merek dan konsumen. Penelitian (Hanaysha, 2022) mengindikasikan

bahwa interaktivitas berperan secara signifikan dan positif dalam membangun kepercayaan terhadap merek serta memengaruhi keputusan pembelian. *Informativeness* membantu konsumen memahami produk dan mengurangi ketidakpastian. Studi pada penelitian (Febriyani & Indriani, 2023) menunjukkan bahwa konten informatif meningkatkan kepercayaan merek dan mendukung keputusan pembelian. Hiburan menciptakan daya tarik emosional yang memotivasi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. (Hanaysha, 2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran yang menghibur berdampak positif pada brand trust dan sikap konsumen. Relevansi yang tinggi membuat konsumen merasa konten sesuai dengan kebutuhan mereka. Studi pada (Hanaysha, 2022) serta (Zaenudin & Harto, 2024) menunjukkan bahwa relevansi yang dirasakan meningkatkan hubungan emosional dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, identifikasi dan analisis terhadap elemen-elemen ini menjadi penting untuk memahami hambatan dalam pencapaian target penjualan. Analisis mendalam terhadap pengaruh *Social Media Marketing Features* terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian diharapkan dapat menghasilkan rumusan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan performa penjualan kendaraan listrik Neta di Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan yang telah disampaikan, peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* pada mobil listrik Neta?
2. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *brand trust* pada mobil listrik Neta?
3. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *purchase decision* pada mobil listrik Neta?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* memediasi hubungan antara *interactivity* dengan *purchase decision* pada mobil listrik Neta?

5. Bagaimana pengaruh *entertainment* terhadap *brand trust* pada mobil listrik Neta?
6. Bagaimana pengaruh *entertainment* terhadap *purchase decision* pada mobil listrik Neta?
7. Bagaimana pengaruh *brand trust* memediasi hubungan antara *entertainment* dengan *purchase decision* pada mobil listrik Neta?
8. Bagaimana pengaruh *perceived relevance* terhadap *brand trust* pada mobil listrik Neta?
9. Bagaimana pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase decision* pada mobil listrik Neta?
10. Bagaimana pengaruh *brand trust* memediasi hubungan antara *perceived relevance* dengan *purchase decision* pada mobil listrik Neta?
11. Bagaimana pengaruh *informativeness* terhadap *brand trust* pada mobil listrik Neta?
12. Bagaimana pengaruh *informativeness* terhadap *purchase decision* pada mobil listrik Neta?
13. Bagaimana pengaruh *brand trust* memediasi hubungan antara *informativeness* dengan *purchase decision* pada mobil listrik Neta?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah disampaikan, peneliti menyusun tujuan penelitian sebagai berikut.:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* pada mobil listrik Neta
2. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *brand trust* pada mobil listrik Neta
3. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *purchase decision* pada mobil listrik Neta
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* memediasi hubungan antara *interactivity* dengan *purchase decision* pada mobil listrik Neta

5. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* terhadap *brand trust* pada mobil listrik Neta
6. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* terhadap *purchase decision* pada mobil listrik Neta
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* memediasi hubungan antara *entertainment* dengan *purchase decision* pada mobil listrik Neta
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived relevance* terhadap *brand trust* pada mobil listrik Neta
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase decision* pada mobil listrik Neta
10. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* memediasi hubungan antara *perceived relevance* dengan *purchase decision* pada mobil listrik Neta
11. Untuk mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap *brand trust* pada mobil listrik Neta
12. Untuk mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap *purchase decision* pada mobil listrik Neta
13. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* memediasi hubungan antara *informativeness* dengan *purchase decision* pada mobil listrik Neta

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Institusi

Diharapkan hasil ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong perkembangan pasar mobil listrik di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam social media marketing, seperti interaktivitas, informativitas, hiburan, dan relevansi yang dirasakan, yang memengaruhi keputusan pembelian melalui peran mediasi brand trust, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi digital marketing yang paling optimal.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi akademisi dan menjadi referensi untuk penelitian terkait *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust* yang dipengaruhi oleh *interactivity*, *informativeness*, *entertainment*, dan *perceived relevance*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini memuat sistematika serta penjelasan singkat mengenai laporan penelitian yang terbagi dalam lima bab, yaitu Bab I hingga Bab V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum secara ringkas dan padat yang mencerminkan isi penelitian secara keseluruhan. Materi dalam bab ini mencakup: Deskripsi singkat objek penelitian, Latar belakang masalah, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, serta Sistematika penulisan laporan akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan teori-teori yang dimulai dari konsep umum hingga lebih spesifik, termasuk ulasan penelitian terdahulu. Bab ini juga menyajikan kerangka pemikiran penelitian dan diakhiri dengan hipotesis apabila diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang dipakai untuk mengumpulkan serta menganalisis data guna menjawab permasalahan penelitian. Isi bab ini meliputi: Jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk penelitian kuantitatif) atau situasi sosial (untuk penelitian kualitatif), teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasannya secara terstruktur sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terbagi menjadi dua bagian utama, yakni penyajian hasil penelitian dan analisis atau pembahasan atas hasil tersebut. Setiap pembahasan diawali dengan paparan

hasil analisis data, kemudian interpretasi, dan diakhiri dengan kesimpulan. Selain itu, pembahasan sebaiknya mengacu pada penelitian sebelumnya atau teori yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian dan rekomendasi yang berkaitan dengan manfaat penelitian tersebut.