

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia adalah rumah bagi banyak industri otomotif listrik yang berkembang pesat. Dengan semakin meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan, program pemerintah yang mendukung mobil listrik, serta kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga lingkungan, konsumen semakin tertarik pada mobil listrik. Namun, sebagai negara berkembang, Indonesia menghadapi tantangan dalam adopsi kendaraan listrik seperti konektivitas, biaya, dan keterbatasan infrastruktur. Meski demikian, sektor kendaraan listrik menunjukkan pertumbuhan positif, didukung oleh kebijakan pemerintah berupa keringanan pajak, subsidi, dan pembangunan infrastruktur untuk pengisian daya.

Selain itu, Indonesia telah menunjukkan komitmen yang signifikan dalam mengurangi emisi karbon melalui adopsi kendaraan listrik yang lebih luas. Data dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) mencatat bahwa jumlah stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) meningkat secara signifikan hingga akhir tahun 2024. Kebijakan ini tidak hanya memberikan dampak pada perlindungan lingkungan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, seperti penciptaan lapangan kerja baru dalam industri terkait, termasuk manufaktur baterai, teknologi pengisian daya, dan pengembangan infrastruktur lainnya.

Selain aspek lingkungan, peningkatan teknologi pada kendaraan listrik, seperti kemampuan jarak tempuh yang lebih jauh, fitur-fitur pintar, dan biaya operasional yang rendah, semakin menarik minat konsumen. Hal ini membuka

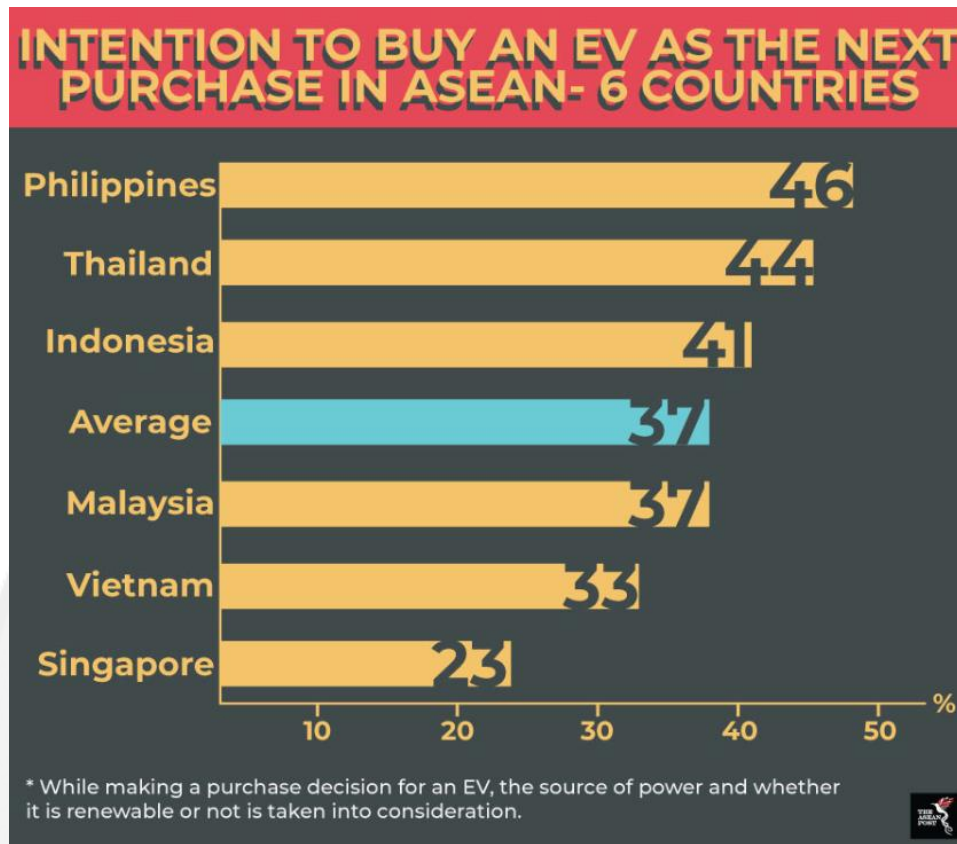
peluang besar bagi produsen kendaraan listrik seperti BYD Indonesia untuk memimpin pasar yang kompetitif. Dengan berbagai insentif pemerintah, seperti keringanan pajak kendaraan dan pembebasan bea masuk, produsen kendaraan listrik mendapatkan dukungan penuh untuk memperluas penetrasi pasar di Indonesia.



Gambar 1. 1 Target Perkembangan Mobil Listrik di Indonesia  
Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024)

Gambar 1.1 menggambarkan target perkembangan mobil listrik di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Grafik ini menunjukkan tiga aspek utama, yaitu: penjualan mobil listrik baru (ditandai dengan warna biru), akumulasi mobil listrik yang beredar (warna kuning), dan pertumbuhan akumulasi kendaraan listrik (ditampilkan dengan garis hijau). Pada tahun 2024, terlihat lonjakan yang signifikan dengan akumulasi kendaraan listrik mencapai 72.273 unit dan penjualan baru sebesar 30.438 unit. Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan kebijakan pemerintah yang memberikan insentif, serta peningkatan minat masyarakat terhadap kendaraan ramah lingkungan. Lonjakan ini juga menunjukkan dampak

positif dari pembangunan infrastruktur seperti SPKLU yang terus bertambah, diiringi dengan inovasi yang ditawarkan produsen kendaraan listrik seperti BYD.



**Gambar 1. 2 Intensi Membeli Kendaraan Listrik di ASEAN**

Sumber: Frost & Sullivan (2024)

Gambar 1.2 menampilkan data intensi pembelian kendaraan listrik sebagai pembelian berikutnya di enam negara ASEAN. Indonesia berada di peringkat ketiga dengan 41%, di bawah Filipina (46%) dan Thailand (44%), tetapi di atas rata-rata regional sebesar 37%. Data ini mencerminkan potensi pasar Indonesia yang signifikan untuk kendaraan listrik. Faktor seperti sumber daya energi terbarukan dan kesadaran lingkungan turut memengaruhi preferensi konsumen di kawasan ini. Dengan penetrasi yang meningkat, produsen kendaraan listrik di Indonesia, termasuk BYD, dapat mengadopsi strategi pemasaran yang lebih terfokus pada kebutuhan konsumen lokal.

**Tabel 1. 1 Preferensi Konsumen terhadap Kendaraan Listrik di Indonesia**

| <b>Faktor Utama</b>      | <b>Persentase (%)</b> |
|--------------------------|-----------------------|
| Ramah Lingkungan         | 80%                   |
| Biaya Operasional Rendah | 73%                   |
| Kenyamanan               | 44%                   |
| Teknologi dan Fitur      | 35%                   |

Sumber: PwC Indonesia Electric Vehicle Consumer Survey (2023)

Tabel 1.1 memberikan gambaran tentang faktor-faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen di Indonesia terhadap kendaraan listrik. Ramah lingkungan menjadi alasan dominan, diikuti oleh biaya operasional yang rendah. Data ini relevan dalam memahami aspek-aspek yang dapat dioptimalkan oleh BYD dalam strategi pemasarannya. Dengan meningkatkan keunggulan teknologi dan kenyamanan, BYD dapat lebih memperkuat daya tarik produknya di pasar lokal.

BYD Indonesia menyadari peluang ini dan bertujuan untuk menjadi merek mobil listrik nomor satu di Indonesia. Dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi di bidang kendaraan listrik, BYD mampu menawarkan model kendaraan listrik yang hemat biaya dan berkualitas tinggi untuk masyarakat Indonesia. Strategi ini tidak hanya memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui kampanye yang berfokus pada keberlanjutan dan inovasi. Selain itu, dengan meningkatnya persaingan di pasar kendaraan listrik, keberhasilan strategi pemasaran BYD dalam menjangkau konsumen akan sangat berperan dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Pasar kendaraan listrik (EV) di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh dukungan pemerintah, meningkatnya kesadaran lingkungan, dan persaingan yang semakin ketat. Dalam arena yang dinamis ini, kemunculan merek-merek baru terus mengubah lanskap industri. Di tengah

kompetisi tersebut, BYD, sebagai pendatang baru, berhasil menunjukkan performa fenomenal yang tidak hanya luar biasa tetapi juga konsisten, menjadikannya sebuah studi kasus yang menarik dalam strategi pemasaran modern.



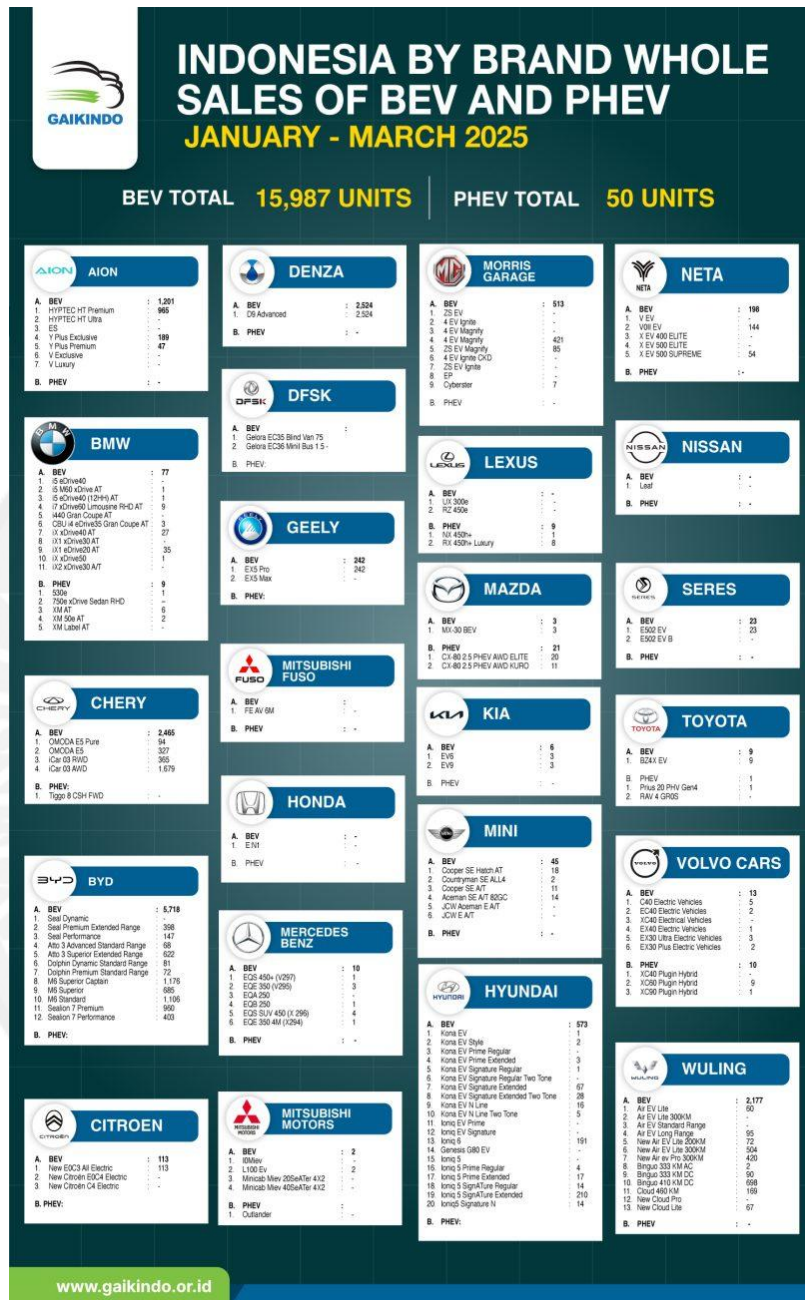
**Gambar 1. 3 Data Penjualan Mobil Listrik di Indonesia**

Sumber: Indonesia International Motor Show (2024)

Dominasi BYD di pasar EV Indonesia bukanlah sebuah anomali atau keberhasilan sesaat, melainkan sebuah tren yang telah terbangun secara solid. Data dari Indonesia International Motor Show (IIMS) memperlihatkan bahwa pada November 2024, BYD telah mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar absolut. Dengan total penjualan gabungan mencapai **2.713 unit** dari tiga model andalannya M6, Seal, dan Atto 3. BYD menciptakan jarak yang sangat signifikan dari para pesaingnya, seperti Wuling yang mencatatkan total 1.085 unit dan Hyundai dengan 459 unit (IIMS, 2024). Keberhasilan ini juga menunjukkan strategi



portofolio produk yang cerdas, di mana BYD mampu menjangkau segmen pasar yang beragam secara simultan.



**Gambar 1. 4 Rincian Penjualan Kendaraan Elektrifikasi (BEV & PHEV) di Indonesia Kuartal I 2025**

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2025)

Momentum kuat ini terbukti berlanjut hingga tahun berikutnya. Data yang dirilis oleh Gaikindo untuk periode Maret 2025 kembali menegaskan supremasi BYD. Meskipun angka absolut pasar mungkin berfluktuasi, BYD tetap menjadi

pemimpin dengan penjualan *wholesales* sebesar 1.509 unit, sekali lagi mengungguli para pesaing utamanya secara telak. Konsistensi dalam memimpin pasar ini mengindikasikan bahwa keberhasilan BYD bukan hanya didorong oleh euforia peluncuran produk baru, melainkan oleh fondasi strategi yang lebih dalam.

Kemampuan BYD untuk membangun citra merek yang kuat dan meraih kepercayaan konsumen dalam waktu yang begitu singkat adalah inti dari keberhasilannya, yang pada akhirnya mendorong minat beli (*purchase intention*) secara berkelanjutan. Kecepatan penetrasi pasar ini menimbulkan pertanyaan penting: bagaimana sebuah merek baru dapat mencapai hal ini? Jawaban kemungkinan besar terletak pada efektivitas strategi komunikasi dan pemasarannya, terutama di ranah digital. Oleh karena itu, keberhasilan fenomenal ini menjadikan penelitian mengenai pengaruh *social media content experience* terhadap *purchase intention* untuk merek BYD menjadi sangat relevan dan mendesak. Analisis mendalam terhadap variabel-variabel kunci seperti *brand engagement*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand attitude* menjadi krusial untuk membedah dan memahami formula kesuksesan BYD dalam memenangkan persaingan pasar yang sangat ketat.

Penelitian ini menggunakan BYD Indonesia sebagai objek penelitian untuk mengetahui bagaimana dimensi keterlibatan merek seperti hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan eWOM (electronic Word of Mouth) memengaruhi niat beli. Melalui eksplorasi dinamika ini, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara BYD Indonesia dengan demografi yang ditargetkan serta memberikan wawasan tentang cara memperkuat hubungan dengan konsumen.

Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan model konseptual yang telah dirumuskan dan hubungan antar variabel yang diteliti, maka pertanyaan-pertanyaan penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh hiburan (*entertainment*) dalam konten Instagram BYD terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen, melalui mediasi keterlibatan merek (*brand engagement*), kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan sikap terhadap merek (*brand attitude*)?
- 2) Bagaimana pengaruh kustomisasi (*customization*) konten terhadap niat beli konsumen terhadap BYD melalui peran mediasi keterlibatan merek dan variabel turunannya?
- 3) Bagaimana interaksi (*interaction*) antara konsumen dengan akun media sosial BYD memengaruhi niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan merek dan sikap terhadap merek?
- 4) Seberapa besar kontribusi *electronic word of mouth* (eWOM) dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk BYD, melalui jalur mediasi keterlibatan merek, brand image, dan brand attitude?
- 5) Apakah persepsi konsumen terhadap *trendiness* konten Instagram BYD berpengaruh signifikan terhadap niat beli, melalui keterlibatan merek serta dimensi-dimensi persepsi merek lainnya?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen (purchase intention) terhadap produk BYD di Indonesia, dengan mempertimbangkan peran mediasi keterlibatan merek (brand engagement), kesadaran merek (brand awareness), citra merek (brand image), dan sikap terhadap merek (brand attitude).

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh entertainment dalam konten Instagram BYD terhadap niat beli konsumen, dengan keterlibatan merek, kesadaran merek, citra merek, dan sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi.
2. Mengetahui pengaruh customization konten media sosial terhadap niat beli konsumen melalui peran mediasi keterlibatan merek dan variabel persepsi merek lainnya.
3. Mengevaluasi pengaruh interaction antara konsumen dan akun Instagram BYD terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand engagement dan brand attitude.
4. Mengkaji peran electronic word of mouth (eWOM) dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap BYD, melalui keterlibatan merek dan persepsi konsumen terhadap merek.
5. Menilai pengaruh trendiness konten Instagram BYD terhadap niat beli konsumen, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari brand engagement dan variabel persepsi merek lainnya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

## **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur akademis terkait keterlibatan merek, kesadaran merek, dan niat beli konsumen di industri kendaraan listrik. Penelitian ini juga akan membantu mengembangkan teori pemasaran berbasis digital yang relevan dengan era modern. Dengan meningkatnya fokus pada keberlanjutan, penelitian ini memberikan wawasan tambahan tentang peran inovasi hijau dalam membangun keterlibatan merek yang kuat.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan wawasan kepada tim pemasaran dan pengambil keputusan di BYD Indonesia untuk memahami lebih dalam perilaku konsumen, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk pengembangan inisiatif keberlanjutan yang terintegrasi dalam strategi merek BYD.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan eWOM terhadap keterlibatan merek BYD Indonesia serta dampaknya pada kesadaran merek, citra merek, dan niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan BYD Indonesia sebagai objek penelitian dan target audiens adalah konsumen potensial kendaraan listrik di Indonesia. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui optimalisasi strategi digital.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun secara sistematis sebagai berikut:

- **Bab I Pendahuluan** Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.
- **Bab II Tinjauan Pustaka** Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep keterlibatan merek, niat beli, serta studi-studi terdahulu.
- **Bab III Metodologi Penelitian** Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.
- **Bab IV Hasil dan Pembahasan** Bab ini menyajikan temuan penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.
- **Bab V Kesimpulan dan Saran** Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian lanjutan dan rekomendasi bagi BYD Indonesia.