

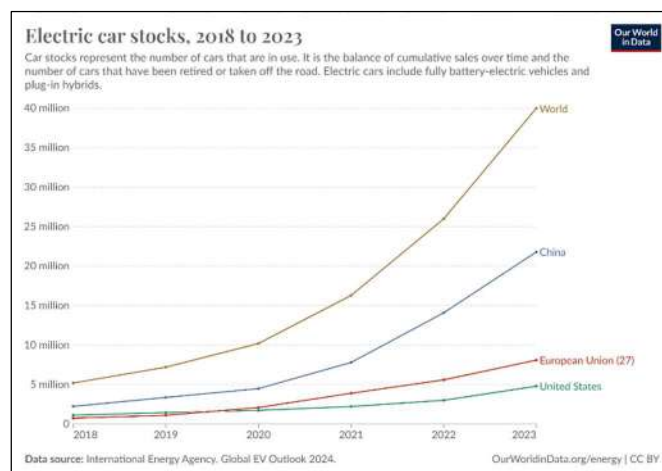
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat dunia semakin disadarkan dengan kondisi perubahan iklim dan pemanasan global yang disebabkan oleh terus meningkatnya aktivitas pembakaran bahan bakar fosil (McGinn, 2021). Berangkat dari kekhawatiran ini, masyarakat dunia mulai mendukung berbagai upaya untuk mengurangi emisi gas rumah kaca, terutama pada area-area padat penduduk. Kendaraan listrik dinilai sebagai salah satu teknologi yang menjanjikan untuk mengurangi ketergantungan terhadap bahan bakar fosil dan mendukung upaya pengurangan emisi gas rumah kaca (International Energy Agency, 2020).

Beberapa tahun belakangan ini, industri kendaraan listrik dunia pun menunjukkan perkembangan pesat. Menurut data dari OurWorldinData.org, pada tahun 2018, jumlah mobil listrik yang digunakan di dunia adalah sebanyak 5,2 juta unit. Jumlah ini terus mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga pada 2023, sudah terdapat lebih dari 40 juta unit mobil listrik yang digunakan di dunia. Wilayah Eropa, Tiongkok, dan Amerika Serikat merupakan penyumbang terbesar dalam angka penggunaan kendaraan listrik (Ritchie, 2024).



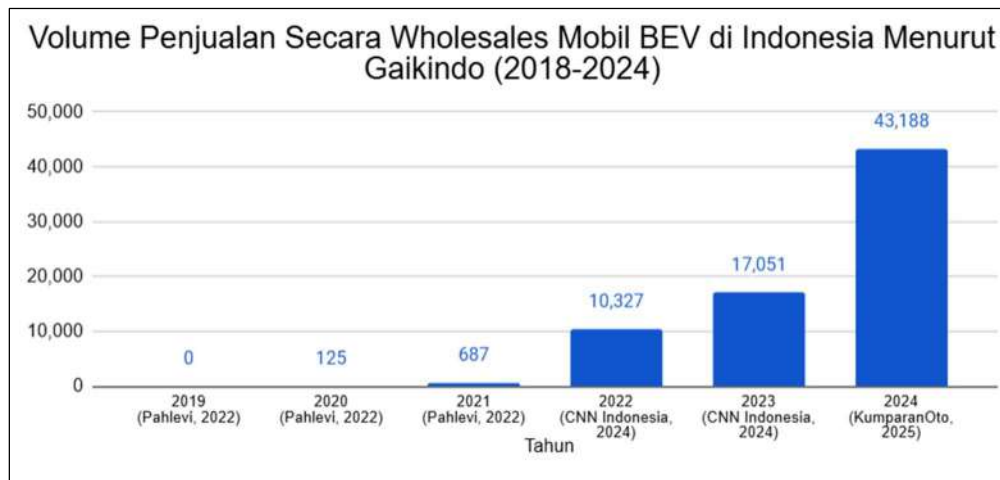
Gambar 1.1. Grafik pertumbuhan penggunaan mobil listrik dunia 2019-2023.

Sumber: OurWorldinData.org (Ritchie, 2024)

Sejalan dengan hal ini, Pemerintah Indonesia pun turut berupaya mewujudkan transisi kendaraan dengan sistem Internal Combustion Engine (ICE) – menuju kendaraan listrik– atau *Electric Vehicle* (EV). *Internal Combustion Engine* (ICE), menurut Britannica merupakan mesin yang menggunakan reaktan pembakaran berupa pengoksidasi atau bahan bakar yang berfungsi sebagai bahan cairan untuk kerja mesin. Mesin ini memperoleh energinya dari panas yang dilepaskan selama pembakaran cairan bahan bakar, seperti bensin dan solar (Proctor, 2025). Dengan kata lain, kendaraan dengan sistem ICE adalah kendaraan yang sistem kerja mesinnya menggunakan cairan bahan bakar seperti bensin atau solar. Sementara itu, kendaraan listrik atau *electric vehicle* (EV)– menurut laman Institut Teknologi Bandung (ITB) – merupakan kendaraan yang menggunakan motor listrik sebagai penggerak, dengan memanfaatkan energi yang disimpan dalam baterai yang dapat diisi ulang (Nindita, 2024).

Salah satu upaya Pemerintah Indonesia dalam mewujudkan transisi kendaraan ICE menuju kendaraan listrik adalah dengan mengeluarkan regulasi yang mendukung. Pada 8 Agustus 2019, pemerintah meresmikan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 Tahun 2019 tentang Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai atau *Battery Electric Vehicle* (BEV) Untuk Transportasi Jalan. Peraturan Presiden tersebut ditujukan untuk menjadi landasan dan memberikan kepastian hukum atas upaya transisi ini. Beberapa substansi penting dari Perpres ini diantaranya adalah mengenai percepatan pengembangan industri Kendaraan Berbasis Listrik (KBL) Berbasis Baterai dalam negeri, pemberian insentif, penyediaan infrastruktur pengisian listrik kendaraan, hingga perlindungan terhadap lingkungan hidup.

Sejak diresmikannya Perpres Nomor 55 Tahun 2019 beserta dengan direalisasikannya berbagai upaya untuk mendorong adopsi kendaraan listrik di Indonesia, volume penjualan mobil listrik di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan. Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) melaporkan penjualan mobil BEV di Indonesia mulai menunjukkan pertumbuhan pada tahun 2020, yaitu sebesar 125 unit (Pahlevi, 2022).



Gambar 1.2. Grafik pertumbuhan volume penjualan mobil BEV di Indonesia secara wholesales menurut GAIKINDO tahun 2018-2024.

Sumber: Olahan Penulis

Pada tahun-tahun selanjutnya, berdasarkan berbagai sumber yang merujuk pada data yang dirilis oleh Gaikindo, volume penjualan secara *wholesales* mobil BEV di Indonesia terus mengalami peningkatan, yaitu seperti pada grafik dalam gambar 1.2. Pada data tersebut, dapat diketahui bahwa peningkatan penjualan mobil BEV di Indonesia secara signifikan terjadi pada tahun 2022, di mana jumlah mobil BEV yang terjual adalah sebanyak 10.327 unit (CNN Indonesia, 2024). Angka ini menunjukkan peningkatan masif yaitu sebesar 1403,64% daripada tahun sebelumnya. Kemudian, pada 2024, mobil BEV yang terjual di Indonesia dalam satu tahun telah mencapai 43.188 unit (KumparanOto, 2025).

Pertumbuhan volume penjualan mobil BEV di Indonesia ini juga dibarengi dengan perkembangan lanskap industri kendaraan listrik yang kompetitif dan dinamis. Pada awal pertumbuhan industri ini di Indonesia, perusahaan yang mengedarkan produk mobil listrik mereka di pasar Indonesia terbilang masih sedikit, dengan harga jual berkisar antara Rp500 juta hingga Rp2 miliar. Seiring berjalannya waktu – dan meredanya pandemi Covid-19 yang sempat melanda Indonesia sejak 2020 – berbagai produsen mobil listrik mancanegara mulai meramaikan industri ini di Indonesia dengan produk mobil BEV yang lebih beragam.

Perkembangan berbagai industri di Indonesia – termasuk industri kendaraan listrik – tidak terlepas dari peran internet di tengah masyarakat. Menurut data yang dipublikasikan oleh We Are Social, pengguna internet di Indonesia pada Februari 2025 telah mencapai 212 juta individual. Angka ini meningkat sebanyak 8,7% daripada tahun sebelumnya. Dengan total populasi Indonesia yang mencapai 285 juta orang, maka pengguna internet di Indonesia telah mencapai 74,6% dari total populasi. We Are Social juga melaporkan bahwa identitas pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 143 juta, atau 50,2% dari total populasi. Angka ini bertambah sebanyak 4 juta atau naik 2,9% dari jumlah pada tahun sebelumnya (We Are Social & Meltwater, 2025).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia, maka jumlah dan intensitas percakapan di internet dan media sosial juga mengalami peningkatan. Ismagilova et al., (2017) mengemukakan bahwa pertumbuhan teknologi internet telah menyebabkan berkembangnya komunikasi EWOM atau *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sendiri merupakan ekstensi dari proses *Word of Mouth* tatap muka, di mana komunikasi yang terjadi antarindividu terjadi pada lingkungan digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, EWOM juga dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, konsumen aktual, maupun konsumen lama mengenai sebuah produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Ismagilova et al., 2017). Komunikasi EWOM dapat berupa pernyataan positif, negatif, maupun netral terhadap suatu produk, jasa, *brand*, maupun perusahaan (Ismagilova et al., 2017).

Electronic word of mouth (EWOM) pada umumnya terjadi melalui (Belch & Belch, 2021). Media sosial saat ini telah semakin erat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Laporan dari We Are Social pada Februari 2025 menemukan bahwa media sosial menjadi tipe media dengan persentase konsumsi tertinggi, yaitu sebesar 97,8%, dari antara berbagai tipe media yang dikonsumsi oleh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 tahun ke atas. We Are Social juga mengungkapkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat dalam

menggunakan media sosial mencapai 3 jam 8 menit per hari (We Are Social & Meltwater, 2025).

Dengan tingginya tingkat konsumsi media sosial pada masyarakat Indonesia saat ini, maka penelitian yang dilakukan saat ini akan mengkaji objek penelitian berupa EWOM pada salah satu media sosial. Ismagilova et al. (2017) mengemukakan bahwa saat ini semakin banyak konsumen yang menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau perusahaan. Sejalan dengan ini, laporan dari MarketingTech News menyebutkan bahwa jumlah konsumen yang menggunakan TikTok untuk mencari atau mengikuti informasi terkait produk dan merek telah meningkat lebih dari tiga kali lipat sejak akhir tahun 2020 (MacRae, 2024).

Di samping hal tersebut, data dari lembaga survei menunjukkan adanya tren konten ulasan produk dari pengguna yang termasuk suatu bentuk EWOM. Dilansir dari Marketeers.com, survei dari Populix yang bertajuk Omnichannel Digital Consumption Report 2023 menunjukkan bahwa 59% masyarakat secara aktif mencari ulasan produk melalui *smartphone*, dan TikTok merupakan aplikasi yang paling sering digunakan untuk keperluan tersebut. Tiga jenis informasi ulasan yang paling dicari masyarakat mencakup informasi produk, testimoni dari pembeli lain, dan harga. Survei tersebut juga mengungkapkan, bahwa konten ulasan produk menjadi tipe konten kedua yang paling sering dicari oleh masyarakat di media sosial, dengan tingkat pencarian sebesar 67%, setelah tipe konten hiburan yaitu sebesar 76% (Yunianto, 2023). Berbagai data tersebut menunjukkan bahwa konten EWOM pada media sosial TikTok menjadi salah satu tipe konten dengan tingkat konsumsi yang tinggi pada masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan saat ini akan mengkaji komunikasi EWOM pada media sosial TikTok.

TikTok merupakan media sosial yang diluncurkan oleh perusahaan bernama ByteDance dari China (Tionardus & Aditia, 2022). Meski TikTok ini telah ada sejak 2016, aplikasi ini baru diluncurkan pada ponsel Android dan iOS pada 2017. Kemudian, TikTok mulai meraih popularitasnya di dunia pada masa pandemi di tahun 2020 (Tionardus & Aditia, 2022). TikTok memungkinkan penggunaanya untuk membuat dan membagikan konten yang utamanya berbentuk video, mulai

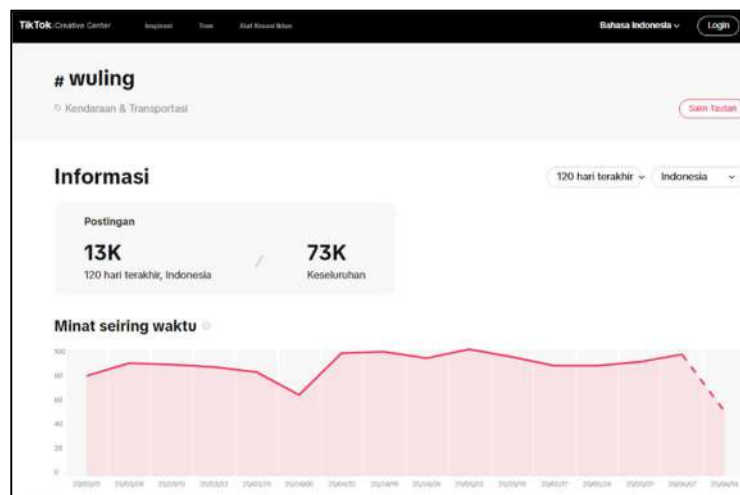
dari video berdurasi beberapa detik hingga berdurasi 10 menit. Popularitas TikTok tak terlepas dari berbagai fiturnya yang membuatnya mampu bersaing dengan aplikasi media sosial serupa, seperti fitur berbagai efek dan filter, serta berbagai musik yang dapat digunakan tanpa pelanggaran *copyright* (Kartini, 2023; Tionardus & Aditia, 2022).

Popularitas TikTok saat ini juga dibuktikan dengan tingginya tingkat penggunaan media sosial ini pada masyarakat Indonesia. Pada Februari 2025, We Are Social mempublikasikan laporan mengenai rata-rata waktu penggunaan media sosial pada pengguna Android di Indonesia pada November 2024. Hasil yang diperoleh mengungkapkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial di Indonesia untuk mengakses TikTok mencapai 44 jam 54 menit per bulan, menjadikan TikTok sebagai media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi dibandingkan media sosial lainnya pada masyarakat Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2025).

Di antara berbagai tren konten ulasan yang ramai di media sosial TikTok, konten ulasan mobil listrik juga menjadi salah satu jenis produk yang banyak diulas oleh pengguna. Hal ini seiring dengan mulai bertumbuhnya penjualan dan penggunaan mobil listrik berbasis baterai atau *Battery Electric Vehicle* (BEV) di Indonesia. Dengan bertambahnya produk mobil BEV yang dirilis di pasar Indonesia, konten TikTok berbasis pengalaman pengguna yang membahas spesifikasi, fitur-fitur, keunikan, hingga testimoni penggunaan kendaraan tersebut juga bertambah.

Salah satu merek mobil BEV yang ramai diulas pada media sosial TikTok adalah Wuling. Indikator tingginya eksistensi konten ulasan mobil BEV dari *brand* tersebut dapat dilihat dari data *hashtag* atau tanda pagar (tagar) populer di TikTok. Berdasarkan laman TikTok Creative Center (ads.tiktok.com), *hashtag* “#Wuling” tercatat sebagai salah satu dari 100 *hashtag* terpopuler pada kategori kendaraan dan transportasi selama periode Maret hingga Mei 2025. Jumlah unggahan yang menggunakan *hashtag* ini mencapai lebih dari 13.000 unggahan pada periode tersebut, dengan total 73.000 unggahan secara keseluruhan. Angka ini belum termasuk berbagai *hashtag* lain yang berkaitan dengan produk BEV dari Wuling

seperti “#AirEV”, “#CloudEV”, atau “#BinguoEV” yang jumlah unggahannya tidak tercatat secara spesifik. Selain Wuling, hanya sedikit *brand* produsen mobil listrik lain yang masuk dalam 100 besar *hashtag* terpopuler TikTok kategori kendaraan dan transportasi pada periode Maret hingga Mei 2025. *Brand* lain tersebut terdiri dari Mercedes, Porsche, dan Mazda. Hal ini menunjukkan bahwa Wuling sebagai *brand* produsen mobil BEV memiliki visibilitas yang tinggi di TikTok dalam kategori kendaraan, termasuk melalui konten EWOM yang dibagikan pengguna.



Pada pertengahan 2022, Wuling meluncurkan mobil BEV pertama mereka di Indonesia, yaitu Wuling Air EV. Mobil BEV Wuling dengan kapasitas empat kursi tersebut dibanderol seharga Rp 238 juta hingga Rp311 juta (Rahman, 2022). Harga ini dapat dikatakan jauh lebih rendah daripada harga rata-rata mobil listrik lain yang telah beredar lebih dulu di pasar Indonesia saat itu. Wuling Air EV ini diluncurkan pada momentum ketika pemerintah sedang mendorong transisi energi di Indonesia pada sektor transportasi, dan memberikan berbagai dukungan pada industri ini, termasuk pada sektor fiskal (Rahman, 2022). Mobil Wuling Air EV ini pun berhasil mendominasi pasar pada tahun peluncurannya di Indonesia, dengan penjualan secara *wholesales* mencapai 8.053 unit, menjadikannya sebagai BEV terlaris di Indonesia pada tahun tersebut (Kurniawan & Kurniawan, 2023).

Pada 2023, penjualan Wuling Air EV secara *wholesales* menurun menjadi 5.575 unit, menjadikannya mobil BEV terlaris kedua di Indonesia pada tahun tersebut. Meski begitu, pada 2023, Wuling kembali meluncurkan produk mobil BEV terbaru mereka, yaitu Binguo EV, yang resmi diluncurkan pada Desember 2023 dan berhasil terjual sebanyak 1.393 unit pada tahun yang sama (CNN Indonesia, 2024).

Selanjutnya, pada April 2024, Wuling tetap menunjukkan konsistensi dan keunggulannya di pasar mobil listrik Indonesia dengan meluncurkan produk mobil BEV ketiga mereka, yaitu Wuling Cloud EV. Mobil tersebut langsung berhasil terjual sebanyak 597 unit pada bulan yang sama, sehingga Cloud EV menjadi mobil BEV terlaris pada bulan April 2024 (Gaikindo, 2024). Sementara itu, penjualan Cloud EV pada tahun tersebut adalah sebanyak 3.521 unit. Di sisi lain, Wuling Binguo EV berhasil terjual sebanyak 5.156 unit dan menduduki posisi kedua sebagai mobil terlaris di Indonesia pada 2024 secara *wholesales*. Wuling Air EV terjual sebanyak 4.440 unit dan menduduki posisi keempat sebagai mobil terlaris di Indonesia pada 2024 secara *wholesales* (Kurniawan & Maulana, 2025). Bila ditotal, maka penjualan mobil listrik Wuling pada 2024 secara *wholesales* mencapai 13.117 unit.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai tren konsumen yang mengandalkan media sosial untuk mencari informasi ulasan produk melalui media

sosial TikTok, serta tingginya visibilitas Wuling sebagai salah satu *brand* produsen BEV dengan tingkat perbincangan tinggi di TikTok, maka penelitian ini hendak mengkaji objek penelitian berupa kredibilitas pesan EWOM mengenai mobil BEV Wuling pada media sosial TikTok. EWOM yang dikaji dalam penelitian ini adalah berbagai video dan foto berisi ulasan atau *review*, pendapat, testimoni, pengalaman pengguna, serta informasi lain dari pengguna mengenai mobil BEV Wuling – yaitu mobil Wuling Air EV, Binguo EV, dan Cloud EV. Konten dalam bentuk video dan foto tersebut diunggah oleh orang-orang yang telah menggunakan mobil-mobil BEV Wuling tersebut ke media sosial TikTok, sehingga dapat diakses oleh banyak orang melalui TikTok.

Subjek penelitian ini adalah pengguna TikTok yang berdomisili di Jakarta. Salah satu hal yang melatarbelakangi pemilihan subjek penelitian ini adalah adanya keseriusan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mendorong penggunaan *Battery Electric Vehicle* (BEV) atau Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) pada masyarakat, sebagai upaya mengurangi polusi udara (Ramadhani, 2024). Upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta ini diwujudkan salah satunya dengan menerbitkan Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 88 Tahun 2019 tentang Pembatasan Lalu Lintas dengan Sistem Ganjil Genap. Salah satu substansi dalam Peraturan Gubernur (Pergub) ini adalah bahwa KBL berbasis baterai menjadi salah satu jenis kendaraan bebas melintas pada area-area yang dikenakan aturan ganjil-genap (Sandi, 2024).

Selain itu, Pemerintah DKI Jakarta juga telah menerbitkan Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 38 Tahun 2023 tentang Dasar Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor. Dalam Pergub ini, disebutkan bahwa Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) untuk KBL berbasis baterai (*Battery Electric Vehicle* atau BEV) adalah sebesar 0%, atau tidak dikenakan PKB. Pergub ini juga memberlakukan penghapusan tarif pajak progresif, serta penghapusan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB). Menurut Morris Danny selaku Kepala Pusat Data dan Informasi Pendapatan Bapenda Jakarta, berbagai regulasi tersebut dikeluarkan demi menarik minat masyarakat untuk menggunakan kendaraan listrik (Ramadhani, 2024).

Selain dari urgensi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta tersebut, pemilihan subjek penelitian ini juga didasarkan pada peningkatan adopsi mobil BEV dari Wuling pada masyarakat Jakarta. Hal ini tercermin dari peningkatan angka penjualan mobil BEV Wuling di Jakarta dari tahun ke tahun. Berdasarkan siaran pers Wuling, pada ajang Indonesia International Motor Show (IIMS) 2025 – sebuah pameran otomotif tahunan di Jakarta yang digelar pada 13-23 Februari 2025, Wuling berhasil membukukan 1.653 Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) selama pameran tersebut. Angka ini meningkat sebanyak 33% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini didominasi oleh lini kendaraan BEV Wuling, yaitu Wuling Air EV menyumbang 33% dari total SPK, diikuti Wuling Binguo EV (27%) dan Wuling Cloud EV (20%) (Wuling Motors Indonesia, 2025). Hal ini mengindikasikan tingkat penerimaan masyarakat terhadap mobil BEV dari *brand* Wuling mengalami peningkatan. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat DKI Jakarta adalah segmen pasar yang potensial bagi Wuling, sekaligus relevan untuk dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji objek penelitian berupa kredibilitas pesan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) mengenai mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) Wuling pada media sosial TikTok. EWOM yang dimaksud adalah berbagai konten berupa ulasan, pendapat, testimoni, pengalaman, serta informasi lain terkait mobil BEV Wuling (Air EV, Binguo EV, dan Cloud EV) yang diunggah oleh pengguna mobil tersebut dalam bentuk video atau foto di TikTok dan dapat diakses publik. Sementara itu, subjek penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok yang berdomisili di DKI Jakarta, dengan pertimbangan adanya komitmen Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam mendorong adopsi kendaraan listrik melalui berbagai kebijakan konkrit, serta didukung oleh data peningkatan signifikan penjualan mobil BEV dari *brand* Wuling di Jakarta. Maka, masyarakat Jakarta dinilai sebagai segmen pasar yang potensial dan relevan untuk dikaji dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Kompas.com, Sekretaris Jenderal Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), Dadan Kusdiana mengemukakan bahwa Pemerintah Indonesia telah menetapkan target penggunaan mobil listrik mencapai 2 juta unit di jalan pada 2030. Dadan Kusdiana juga menyampaikan bahwa elektrifikasi transportasi merupakan hal yang penting untuk mengurangi emisi gas rumah kaca karena penggunaan bahan bakar fosil (Itsaini & Alexander, 2024).

Meski angka penjualan BEV terus menunjukkan peningkatan, angka penjualan BEV tersebut terbilang masih rendah untuk mencapai target pemerintah. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) melaporkan bahwa penjualan mobil di Indonesia secara *wholesales* pada 2024 mencapai 865.723 unit (Rahadiansyah, 2025). Sementara itu, penjualan mobil BEV sendiri secara *wholesales* di Indonesia pada 2024 adalah sebesar 43.188 unit (KumparanOto, 2025). Hal ini berarti bahwa penjualan mobil BEV di Indonesia hanya mencapai 4,99% dari total penjualan mobil secara keseluruhan di Indonesia pada 2024.

Selain penjualan yang masih rendah, minat masyarakat terhadap kendaraan listrik juga belum tinggi. Survei dari Litbang Kompas melaporkan hasil survei mereka mengenai sikap masyarakat terhadap kendaraan listrik mobil dan motor. Survei ini dilakukan pada 27 Mei hingga 2 Juni 2024, terhadap 1200 responden dari seluruh provinsi di Indonesia, yang merupakan perempuan dan laki-laki berusia 17-56 tahun dengan semua status ekonomi. Hasil dari survei tersebut mencatatkan bahwa 54,9% responden tidak berminat untuk membeli mobil maupun motor listrik. Sementara itu, responden yang berminat untuk membeli mobil listrik adalah 5,5%. Responden yang berminat membeli mobil dan motor listrik adalah sebanyak 13,9%, dan responden yang hanya berminat membeli motor listrik adalah sebanyak 19,9% (Andi, 2024). Maka berdasarkan survei tersebut, responden yang tidak berminat membeli mobil listrik mencapai 74,8%.

Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan bahwa sebuah studi terbaru membuktikan 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga daripada iklan. Kotler et al., (2017) juga mengemukakan bahwa studi terbaru menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih mempercayai teman,

keluarga, bahkan orang asing di media sosial untuk sebuah anjuran atau nasihat, daripada opini ahli dan iklan. Sementara itu, Ismagilova et al., (2017) mengemukakan bahwa EWOM mampu memberikan pengaruh terhadap pilihan *brand* bagi konsumen serta penjualan barang dan jasa. Hal ini menjadi landasan pemilihan kredibilitas pesan EWOM sebagai variabel independen untuk menyelidiki dampaknya terhadap minat beli mobil listrik.

Penelitian ini memilih mengkaji kredibilitas pesan EWOM mengenai BEV Wuling di TikTok pada karena TikTok menjadi media sosial paling populer untuk mencari ulasan produk, termasuk mobil listrik. Survei Populix (2023) menunjukkan 59% masyarakat mencari ulasan lewat, dengan TikTok sebagai *platform* paling populer untuk mencari ulasan produk, dan konten ulasan produk menjadi salah satu yang paling banyak dicari. Wuling sendiri memiliki visibilitas tinggi di TikTok, terbukti dari hashtag #Wuling yang masuk 100 besar kategori kendaraan dengan puluhan ribu unggahan, sehingga mengindikasikan banyaknya EWOM mengenai produk BEV Wuling pada media sosial ini. Masyarakat Jakarta dipilih sebagai subjek dari penelitian karena adanya kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang mendorong penggunaan BEV pada masyarakat, serta karena Jakarta merupakan pasar potensial Wuling, dengan penjualan BEV Wuling yang meningkat pada tahun 2025 dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas Pesan EWOM Terhadap Minat Beli Produk Mobil BEV Wuling Pada Pengguna TikTok di Jakarta” dilakukan sebagai upaya untuk menyelidiki strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli mobil listrik berjenis BEV. Industri kendaraan listrik saat ini merupakan industri yang terbilang masih baru berkembang di Indonesia sehingga upaya untuk mengembangkan industri ini masih perlu untuk terus dikaji.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas pesan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dapat mempengaruhi minat beli mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) Wuling pada pengguna TikTok di Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh dari kredibilitas pesan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat beli mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) Wuling pada pengguna TikTok di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari kredibilitas pesan EWOM terhadap minat beli mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) Wuling pada pengguna TikTok di Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kredibilitas pesan EWOM terhadap minat beli mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) Wuling pada pengguna TikTok di Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan memberikan pemahaman kepada peneliti lain dan pembaca mengenai konsep kredibilitas pesan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan konsep minat beli atau *purchase intention*, serta korelasi keduanya. Penelitian ini juga diharapkan agar mampu memberikan pemahaman kepada peneliti lain dan pembaca mengenai pengaruh dari kredibilitas pesan EWOM terhadap minat beli mobil *Battery Electric Vehicle* (BEV) di Provinsi DKI Jakarta.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi para praktisi marketing. Penelitian ini juga diharapkan agar mampu memberikan informasi kepada Wuling mengenai pengaruh dari kredibilitas pesan

EWOM terkait produk-produk BEV mereka di media sosial terhadap minat beli mobil BEV Wuling.

1.6 Batasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini berfokus dalam mengkaji kredibilitas pesan EWOM yang terjadi pada media sosial TikTok, sehingga hasil dari penelitian ini kemungkinan tidak mampu mewakili media sosial lain, maupun platform berjejaring lainnya di internet. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji subjek penelitian yaitu penduduk DKI Jakarta, hasil dari penelitian ini kemungkinan tidak mampu mewakili daerah lainnya.

