

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan mobil listrik di Indonesia sebenarnya bukan hasil ekspor kendaraan dari luar negeri melainkan mobil listrik yang ada di Indonesia pertama kali adalah hasil karya anak bangsa, meskipun masih berbentuk *prototype* atau kendaraan uji coba. Kemunculan mobil listrik yang pertama kali mulai dikenal banyak orang adalah pada tahun 2012 lalu yang dikenal dengan nama Selo, mobil listrik tersebut berhasil bergabung pada pameran KTT (Konferensi Tingkat Tinggi) APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation*) di Bali pada tahun 2013, puncak pengembangan industri otomotif mobil listrik menjadikan Selo merupakan salah satu pelopor mobil listrik karya anak bangsa di Indonesia (G. Tangkudung, 2024).

Sejarah singkat mengenai kendaraan listrik *Build Your Dream (BYD)* awalnya didirikan di negara China oleh ahli kimia Wang Chuanfu pada tahun 1995 namun bukan secara langsung memproduksi kendaraan listrik, Jacob Ma menyatakan bahwa BYD awalnya bergerak dalam bidang produksi pengembangan baterai lithium. BYD memproduksi kendaraan roda empat awalnya bukan kendaraan listrik, melainkan kendaraan bermesin konvensional yang menggunakan bensin sebagai bahan bakar, untuk membuat kendaraan listrik (EV) BYD memerlukan waktu dari tahun 2005-2010 untuk belajar mengembangkan bagaimana sebuah kendaraan bisa beroperasi dengan bantuan baterai atau listrik

Masuk ke tahun 2020 BYD membuat langkah besar di industri mobil listrik, mereka membuat baterai BYD Blade Battery. Alasan mengapa peneliti ingin mengangkat awareness kendaraan listrik BYD adalah karena BYD pertama kalinya diperkenalkan di Indonesia pada 18 Januari 2024 yang dimana *brand awareness* terkait BYD tersebut masih sangat minim dan awam untuk masyarakat Indonesia, sedangkan masyarakat Indonesia rata-rata mengetahui kendaraan listrik yang beredar di jalanan yaitu Wuling yang di perkenalkan ke Indonesia pada tahun 2022.

Persepsi pada dasarnya adalah sebuah proses kognitif yang memungkinkan individu untuk memahami informasi yang diterima dari lingkungan, persepsi ini sendiri juga dapat dinilai sebagai pandangan sebuah individu terhadap apa yang dilihat dan memiliki pemaknaan yang berbeda pada masing masing individu. Persepsi ini juga dapat bersifat langsung dimana individu memperoleh sebuah informasi, dalam kasus ini persepsi sebuah individu bergantung kepada seorang influencer yang bernama Fitra Eri (Nisa et al., 2023)

Kredibilitas tidak hanya terkait pada suatu individu atau sumber komunikasi tetapi kredibilitas ini juga dapat mencerminkan suatu kualitas, konsistensi, reputasi dan nilai. Dalam kasus ini Fitra Eri mencerminkan kredibilitas yang ia miliki yaitu sebagai *influencer* ternama dan profesional dalam dunia otomotif, Fitra Eri memberikan review terhadap kendaraan secara jujur, konsisten dan apa adanya sehingga persepsi para audience terhadap Fitra Eri merupakan *reviewer* yang profesional dan sebab itu kredibilitas Fitra Eri juga dapat dinilai baik oleh para audience nya.

Di era digital yang berkembang pesat ini, strategi pemasaran telah mengalami perubahan besar akibat kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen. Salah satu inovasi terpenting dalam pemasaran modern adalah pemanfaatan influencer untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan eksposur produk, termasuk di sektor otomotif. Pada saat ini media sosial serta platform digital yang tersedia seperti Youtube, Instagram dan sebagainya sangat memiliki potensi yang besar dalam memasarkan sebuah produk dan diiringi minat masyarakat era saat ini mereka lebih gemar membaca atau melihat sebuah video pada beberapa *platform* media sosial (Agustin & Amron 2022).

Industri otomotif dapat diartikan sebagai manufaktur yang memiliki tujuan dalam perancangan, produksi, pemasaran dan distribusi sebuah kendaraan bermotor baik roda dua atau roda empat. Dalam perspektif Kotler keberhasilan sebuah industri tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk namun juga ditentukan dalam efektivitas strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan, oleh sebab itu industri otomotif dan diiringi teknologi yang semakin berkembang timbul sebuah entitas yaitu yang bisa di sebut *influencer* guna untuk menaikkan *awareness* pelanggan dan

membantu agar industri otomotif semakin berkembang dan seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama pada sosial media para influencer menjadi salah satu cara untuk menaikkan atau meningkatkan dalam sebuah memperkenalkan hal yang tergolong baru di hadapan para masyarakat, khususnya dalam bidang otomotif para produsen kendaraan juga membutuhkan peran *influencer* untuk membantu menyebarkan sebuah informasi atau pengetahuan terkait sebuah merek.

Sedangkan *Influencer Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang dapat membantu dalam sebuah promosi *brand* atau bisa juga memberikan informasi kepada *audience* terkait *brand* yang di *review*, *influencer* juga memiliki *audience* yang sudah spesifik semisal *audience* fitra eri sudah pasti orang yang gemar terhadap dunia otomotif dan ingin mendapatkan perspective secara langsung dari individu (Fitra Eri) yang telah terjun ke dalam dunia otomotif secara profesional. (Hardianawati, 2022)

Penggunaan *influencer* dalam pemasaran otomotif menawarkan berbagai keuntungan. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang mereka bagikan, yang sering kali dianggap lebih autentik dan *relatable* dibandingkan dengan iklan konvensional. Mereka dapat memperkenalkan fitur dan keunggulan mobil dengan cara yang lebih menarik dan personal, serta menjangkau audiens yang mungkin sebelumnya tidak tertarik atau tidak mengetahui tentang merek tertentu.

Fenomena ini didorong oleh fakta bahwa *influencer* memiliki basis pengikut yang sangat tersegmentasi dan terlibat. Misalnya, seorang *influencer* otomotif dengan pengikut yang terdiri dari penggemar mobil dan pembeli potensial dapat mempromosikan produk dengan lebih efektif dibandingkan dengan iklan massal yang tidak terarah. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* juga memungkinkan perusahaan otomotif untuk memanfaatkan tren terkini dan menciptakan konten yang relevan dengan audiens target mereka.

Namun, meskipun manfaat dari penggunaan *influencer* dalam pemasaran otomotif cukup jelas, tantangan juga muncul. Beberapa di antaranya termasuk pemilihan influencer yang tepat, pengukuran efektivitas kampanye, dan potensi risiko reputasi jika influencer tersebut terlibat dalam kontroversi. Temuan pada penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas seorang *influencer* yang mencakup aspek keahlian, kepercayaan dan daya tarik memegang peran penting dalam membentuk persepsi yang positif kepada audiens nya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran berbasis influencer dapat dioptimalkan untuk industri otomotif, dengan fokus pada metode yang efektif untuk memilih influencer, merancang kampanye yang sukses, dan mengukur dampaknya terhadap *brand awareness* serta penjualan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang dapat membantu perusahaan otomotif dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif, serta menanggapi perubahan tren konsumen yang terus berkembang di era digital saat ini.

Fitra Eri merupakan salah satu tokoh publik sebagai orang yang ahli dalam dunia otomotif di Indonesia, beliau juga bekerja pada salah satu *chanel youtube* yang bernama OtoDriver namun beliau juga memiliki *chanel* pribadi yang lebih aktif untuk mengunggah dan lebih memiliki kebebasan karena tidak terikat kepada sebuah perusahaan tertentu. Fitra Eri dikenal dengan trio otomotif yaitu bersama Motomobi dan Ridwan Hanif, namun mengapa peneliti lebih memilih Fitra Eri dalam kasus ini dikarenakan Fitra Eri telah menjadi reviewer atau jurnalis otomotif dari tahun 2003 dan telah bergabung ke dunia balap mobil sejak tahun 1999. Selain Fitra Eri sudah cukup lama dalam dunia otomotif, beliau secara rata rata memiliki jumlah audience lebih banyak jika di bandingkan dengan Motomobi dan Ridwan Hanif.

Terkait jumlah followers pada sosial media Fitra Eri memiliki subscriber youtube 3,1 juta, Instagram 1,5 juta lalu Motomobi subscriber pada youtubanya memiliki 1,58 juta dan instagram nya 1,1 juta, Ridwan Hanif memiliki subscriber sebanyak 3,21 juta dan instagram 1,1 juta pengikut. Berdasarkan angka pada sosial

media memang Ridwan Hanif memiliki jumlah subscriber paling banyak diantara Fitra Eri dan Motomobi namun secara pespektif audience lebih memilih Fitra Eri karena dinilai dengan pembawaan komunikasi yang santai namun detail dalam meliput suatu kendaraan, jika dibandingkan dengan Motomobi beliau memiliki gaya komunikasi yang terdengar misterius karena personal branding yang ia miliki juga menggunakan topeng dan tidak pernah terungkap wajah asli dari Motomobi, Ridwan Hanif sebenarnya sekilas mirip dengan Fitra Eri jika berbicara tentang gaya review nya namun dalam konten Ridwan Hanif ia tidak hanya meliput kendaraan saja ia juga melakukan review terhadap gadget, transportasi umum hingga membicarakan tentang bisnis yang ia jalani. Jadi kesimpulannya adalah diantara ketiga jurnalis otomotif tersebut Fitra Eri yang paling menjadi sorotan publik dalam review atau membahas kendaraan. Dengan hadirnya para *influencer* dimana seiring perkembangan zaman dan teknologi dimana individu memiliki pengaruh kuat dalam mencari informasi melalui sosial media dapat membantu antara individu untuk saling memiliki keuntungan, *influencer* seperti Fitra Eri memiliki kemampuan untuk memberikan persepsi atau mempengaruhi pandangan publik dalam hal positif terkait ulasannya karena dianggap memiliki kredibilitas serta pengalaman yang dapat dikatakan sangat profesional dalam dunia otomotif. Oleh sebab itu *influencer marketing* memiliki pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan otomotif, *influencer* maupun para audiensnya itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi atau pandangan publik terhadap seorang *influencer* Fitra Eri menyampaikan sebuah *review* dan juga ingin mengetahui bagaimana pendapat publik tentang kendaraan mobil listrik terutama pada merek *Build Your Dreams* (BYD).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar penelitian Terdapat pertanyaan, sebagai berikut :

Bagaimana Pandangan Subscriber Fitra Eri Terhadap Review Kendaraan Terutama Dalam Kendaraan Listrik BYD?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana kredibilitas seorang *influencer* dapat mempengaruhi terhadap peningkatan *brand awareness* kepada suatu merek mobil.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana influencer memiliki peran penting dalam peningkatan *brand awareness* pada suatu merek mobil.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bagaimana peran penting influencer dalam meningkatkan *brand awareness* mobil listrik BYD.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan gambaran terkait persepsi *followers* fitra eri dalam meningkatkan *brand awareness* mobil listrik BYD.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada masyarakat yang gemar terhadap dunia otomotif atau memiliki rasa keingintahuan dalam kendaraan terutama *Electric Vehicle* (EV). Penelitian ini hanya membahas persepsi publik terhadap Fitra Eri sebagai figur publik di bidang otomotif khususnya melalui konten yang disajikan dalam *Youtube*, *Instagram* dan lainnya. Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis, keterbatasan pertama penelitian ini memiliki ukuran sampel yang terbatas serta pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam membatasi kemampuan. Kedua fokus penelitian ini hanya membahas tentang persepsi terhadap satu *influencer* yaitu Fitra Eri namun temuan ini tidak melibatkan *influencer* otomotif lain untuk membandingkan penelitian ini.