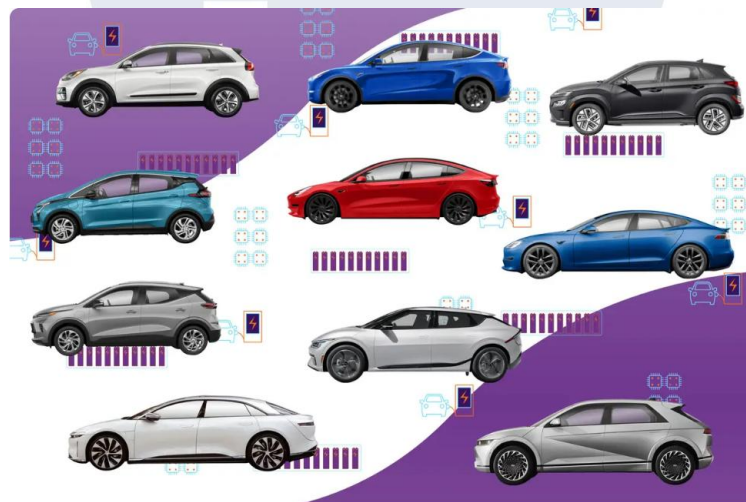


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang yang sudah serba modern, transportasi menjadi salah satu alat yang paling digunakan oleh manusia karena memudahkan berbagai aktivitas manusia. Salah satu alat transportasi yang paling digunakan adalah mobil, saat ini mobil tidak lagi menjadi sekadar kebutuhan tersier tetapi juga telah menjadi kebutuhan sekunder bagi sebagian orang. Terdapat berbagai jenis mobil, mulai dari jenis kegunaannya dan juga jenis bahan bakar yang digunakan. Salah satu jenis mobil berdasarkan bahan bakarnya adalah *electric vehicle* (EV) atau mobil listrik.



Gambar 1.1 Mobil Listrik (Electric Vehicle)

Sumber: Paul Dolan (2022)

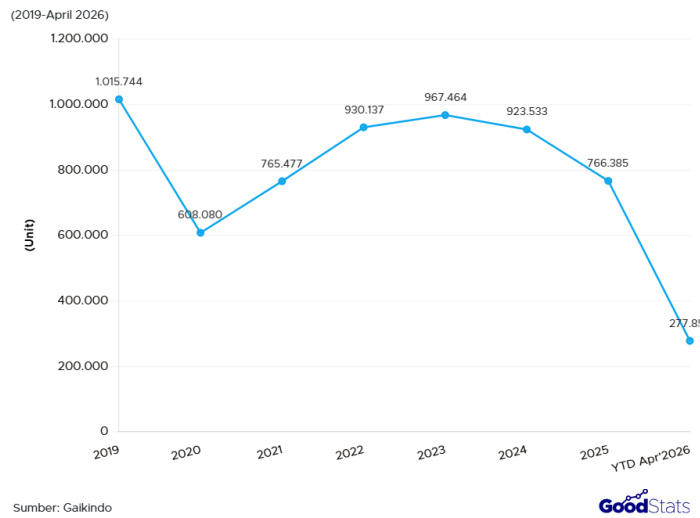
Salah satu tren atau fenomena yang paling dapat dilihat saat ini adalah kemunculan mobil listrik yang semakin banyak. Mobil listrik atau *Electric Vehicle* (EV) berhasil menarik perhatian banyak orang dengan janji untuk mengurangi emisi karbon dan mengurangi ketergantungan orang-orang terhadap bahan bakar fosil. Meski terdapat juga beberapa kekhawatiran pada sebagian orang terhadap mobil listrik, tetapi dapat dijawab dengan berbagai keunggulan yang hanya ada

pada mobil listrik dan tidak ada pada mobil berbahan bakar bensin. Penjualan mobil listrik mengalami pertumbuhan pesat dan mengubah peta industri otomotif dunia. Berdasarkan data Global EV Outlook 2026 yang dirilis International Energy Agency (IEA), penjualan mobil listrik global pada tahun 2025 meningkat 20 persen dan melampaui 20 juta unit. Angka ini membuat mobil listrik menyumbang 25 persen dari penjualan mobil di dunia (Dananjaya & Kurniawan, 2026).

Terdapat beberapa hal yang memengaruhi kenaikan penjualan mobil listrik di Indonesia, salah satunya adalah lonjakan harga BBM yang membuat masyarakat khawatir terhadap ketersediaan bahan bakar. Penjualan mobil listrik pada bulan Maret 2026 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu 96 persen yang sebelumnya 16.926 unit menjadi 33.146 unit. Sedangkan untuk penjualan mobil yang menggunakan BBM menurun sekitar 19 hingga 20 persen yang sebelumnya 174.776 unit menjadi 156.684 unit. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari kenaikan BBM yang membuat permintaan masyarakat akan kendaraan EV semakin meningkat (Dahwilani, 2026).

Respon masyarakat terhadap fenomena EV pun sangatlah beragam, terdapat yang positif dan juga negatif. Beberapa hal positif dipandang oleh sebagian masyarakat adalah ramah lingkungan karena dapat mengurangi emisi karbon dan juga biaya pengisian yang jauh lebih hemat dibanding dengan mobil berbahan bakar bensin pada umumnya. Kemudian hal negatif yang dipandang oleh sebagian masyarakat adalah pengalaman berkendara yang berbeda dengan mobil yang menggunakan bahan bakar bensin, depresiasi harga yang lebih terasa, dan keraguan mengenai aman atau tidaknya EV untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Fenomena EV di dunia juga dapat dilihat dari banyaknya perusahaan besar dari berbagai negara yang ikut bersaing dalam pasar EV saat ini. Hal ini menciptakan persaingan antar perusahaan mobil di pasar mobil listrik yang terus bersaing dari inovasi produk yang ditawarkan, harga, dan keunggulan lainnya. Saat ini fenomena EV dapat dilihat dan dirasakan secara langsung di Indonesia yang di mana terdapat berbagai perusahaan mobil yang ikut meramaikan pasar EV Indonesia (Tangkudung, 2024).

Perkembangan Penjualan Mobil Indonesia Secara Wholesales

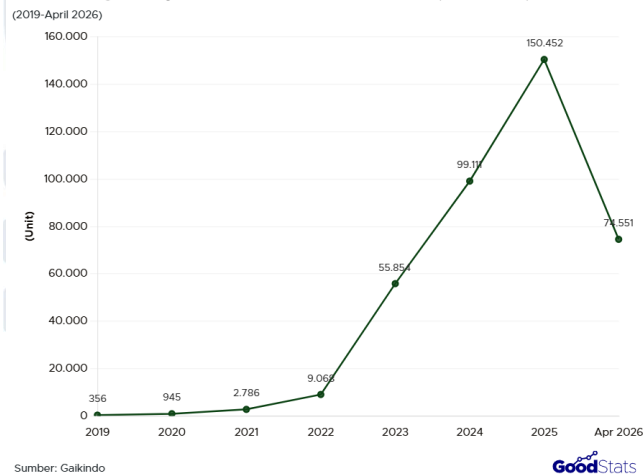


Gambar 1.2 Angka Penjualan Mobil di Indonesia

Sumber: Azkal Nurrohmat (2026)

Penjualan mobil di Indonesia tidaklah stabil, karena mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahun. Berdasarkan data *GoodStats*, mulai dari tahun 2019 penjualan mobil mengalami penurunan yang drastis, bahkan dengan kenaikan hingga tahun ini belum bisa mencapai angka penjualan di tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak menunjukkan angka pembelian yang stabil tiap tahunnya. Sehingga kebutuhan masyarakat untuk membeli mobil beberapa tahun terakhir menurun (Nurrohmat, 2026).

Perkembangan Penjualan Kendaraan Listrik Nasional (Wholesale)



Gambar 1.3 Angka Penjualan EV di Indonesia

Sumber: Azkal Nurrohmat (2026)

Berbeda halnya dengan penjualan mobil listrik di Indonesia, meski jumlahnya cukup jauh dibandingkan dengan jenis mobil lain. Namun berdasarkan data *GoodStats*, mulai dari tahun 2019 menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam penjualan EV. Hingga pada tahun 2023 hingga sekarang, penjualan mobil listrik melonjak tinggi. Hal ini menunjukkan meski minat dan pembelian masyarakat Indonesia terhadap mobil secara keseluruhan tidak stabil atau bahkan menurun, penjualan EV terus meningkat. Sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena atau tren mobil listrik tiap tahunnya semakin meningkat dan semakin banyak masyarakat yang mulai mempertimbangkan untuk membeli EV (Nurrohmat, 2026).



Gambar 1.4 Mobil EV Yang Hadir di Indonesia

Sumber: Tigor Sihombing (2024)

Di Indonesia sendiri, EV juga menjadi sebuah hal yang sering diperbincangkan karena dianggap memiliki banyak keunggulan dibanding dengan mobil berbahan bakar bensin. Dukungan pemerintah Indonesia terhadap EV dapat dilihat dari kebijakan yang membebaskan PPnBM (Pajak Penjualan atas Barang Mewah) sebagai bukti komitmen pemerintah dalam mendorong penggunaan EV. Hal yang mendorong pertumbuhan EV juga dapat dilihat dari pemasangan SPKLU

di banyak titik yang dapat membantu pengisian baterai EV saat bepergian. Beberapa faktor orang Indonesia membeli EV yang berkaitan dengan lingkungan adalah bebas polusi udara dan dampak positif terhadap lingkungan. Kemudian faktor lainnya adalah kemudahan perawatan, biaya pemeliharaan yang lebih rendah, biaya operasional yang rendah, dan pajak tahunan yang lebih murah (Nainggolan, 2025).

Saat ini perusahaan EV yang sudah hadir di Indonesia tidaklah sedikit, mulai dari brand Eropa, Amerika, dan Asia telah meramaikan pasar EV Indonesia. Tentu dengan banyaknya perusahaan yang terjun dalam pasar EV Indonesia mengakibatkan adanya persaingan untuk memenangkan pasar EV Indonesia. Maka dari itu setiap perusahaan melakukan berbagai aktivitas pemasaran yang dapat dilihat dari fitur dan harga yang ditawarkan, serta aspek komunikasi yang dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk EV dari perusahaan tertentu.

Dalam aktivitas pemasaran produk EV di Indonesia, perlu adanya strategi yang baik dan langkah-langkah yang efektif dan baik untuk menjalankan aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk menciptakan dan menjalankan strategi pemasaran yang baik tentu diperlukan komunikasi yang baik dan juga pemanfaatan teknologi yang ada agar dapat menumbuhkan minat pada publik. Salah satu hal yang dapat dimanfaatkan pada era digital yang terus berkembang adalah platform media sosial seperti TikTok.

Dalam era digital, pemanfaatan media sosial tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, melainkan juga sebagai alat yang untuk mempengaruhi setiap individu. Hal ini dikarenakan media sosial memberikan pengaruh yang besar dalam berkomunikasi dan berinteraksi yang tidak terbatas oleh waktu. Hal ini juga dimudahkan dengan adanya perangkat elektronik komunikasi seperti telepon genggam yang memungkinkan individu untuk leluasa dalam menyebarkan informasi dan membentuk persepsi pada publik. Berdasarkan data laporan yang disampaikan oleh *We Are Social*, pada tahun 2025 terdapat 180 juta pengguna aktif media sosial yang mencakup 62,9% dari jumlah penduduk. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi terbaik, khususnya bagi sebuah

perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran dan juga membentuk persepsi publik terhadap produk yang ditawarkan.

Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dinilai efektif dan efisien adalah karena pada platform media sosial yaitu TikTok dapat menjangkau jumlah audiens yang banyak dan memiliki cost yang bervariasi dan relatif lebih murah. Pembentukan persepsi publik terhadap suatu produk tidak hanya melalui bagaimana perusahaan beriklan di media sosial, tetapi juga melalui bagaimana adanya ulasan atau konten-konten yang membahas produk tersebut, serta pengguna media sosial yang membagikan pengalaman mereka selama menggunakan produk atau layanan. Pada media sosial TikTok terdapat konten dengan berbagai bentuk seperti gambar, konten video berupa ulasan atau informasi produk, dan komentar dari publik. Hal ini juga dikenal dengan konsep *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang di mana publik tidak hanya sebatas penerima informasi atau yang dipengaruhi tetapi juga sebagai pelaku yang membentuk persepsi publik lainnya dengan membagikan pendapat dan pengalaman mereka melalui media sosial (Az'zahra & Aulia, 2025).



Gambar 1.5 Konten Review Produk EV di TikTok

Sumber: Konten TikTok (2026)

Perkembangan media sosial yang semakin canggih membuat *Electronic Word of Mouth* (EWOM) juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. EWOM adalah bagian dari pembentuk ulasan yang terdiri dari pernyataan yang membagikan pengalaman atau pendapat pribadi mengenai suatu produk tertentu

yang dibagikan melalui media sosial. EWOM merupakan jenis komunikasi yang dapat bersifat positif dan negatif yang berasal dari konsumen atau mantan konsumen yang biasanya berisikan testimoni yang disampaikan dan disebarluaskan melalui media sosial (Kotler & Keller, 2016). Pada saat ini EWOM dapat dikatakan sebagai bagian dari pemasaran yang praktis dan juga hemat biaya, karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak audiens dan tidak harus mengeluarkan biaya yang besar. Sehingga dalam kegiatan pemasaran, sering kali adanya pemanfaatan EWOM dalam aktivitas pemasaran karena dinilai dapat memberikan kegiatan pemasaran yang praktis, hemat, dan juga efisien.

Fenomena ini sudah banyak terjadi dan dapat dilihat dari banyaknya bentuk EWOM pada media sosial seperti TikTok, yang di mana penggunaanya saling membagikan pengalaman mereka selama menggunakan layanan ataupun suatu produk seperti EV. Tidak sedikit juga publik yang terpengaruh oleh ulasan tersebut, persepsi mereka terhadap suatu produk pun dapat berubah atau bahkan baru saja tertanam akan persepsi tersebut. Hal ini dapat dikonfirmasi bahwa saat ini EWOM menjadi sebuah acuan saat orang mencari suatu produk. Beberapa penelitian terkait EWOM mendapatkan data bahwa responden cenderung akan mencari suatu testimoni produk melalui media sosial, karena mereka menganggap bahwa ulasan pengguna atau sesama pelanggan lebih dapat dipercaya dibanding iklan produk pada umumnya. Publik yang terus terpapar oleh berbagai bentuk konten ulasan dan komentar pengguna media sosial tidak hanya memiliki persepsi baru, tetapi juga memungkinkan untuk tumbuhnya minat beli pada seseorang terhadap produk EV. (Az'zahra & Aulia, 2025)



Gambar 1.6 Data Penggunaan Tagar #electricvehicle dan #mobillistik Pada Aplikasi TikTok

Sumber: TikTokhashtags.com (2026)

Berdasarkan data penggunaan tagar #electricvehicle dan #mobillistik di atas dapat dilihat bahwa fenomena EV sedang ramai diperbincangkan. Dengan jumlah post yang menggunakan tagar #electricvehicle mendapatkan jumlah *view* sebanyak 6,2 miliar dari 73,7 ribu *post* dan untuk tagar #mobillistik mendapatkan jumlah *view* sebanyak 353,2 juta dari 17,4 ribu *post* yang di mana banyak perbincangan atau aktivitas EWOM di media sosial TikTok. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa pembahasan di media sosial TikTok terkait fenomena EV cukup banyak. Hal ini menjadikan bahwa konten berupa ulasan serta komentar dari pengguna pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang cukup besar untuk membentuk persepsi seseorang terhadap produk EV. Dengan banyaknya konten dan perbincangan mengenai EV pada media sosial orang-orang akan terpapar informasi seputar EV dan membentuk pandangan orang-orang terhadap EV sesuai dengan konten yang ada. Tidak hanya memiliki pengaruh terhadap persepsi seseorang, tetapi hal ini juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang baik itu hal positif yang mendorong minat beli atau sebaliknya pada hal negatif.

Minat beli dapat didefinisikan sebagai dampak dari masyarakat atau konsumen berupa respon yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Minat beli memiliki kaitan yang sangat erat dengan persepsi dari masyarakat atau konsumen, karena memiliki pengaruh yang sangat

besar terhadap pembelian dari konsumen. Hal ini menjadi penting dan harus diperhatikan oleh para perusahaan dalam memasarkan layanan atau produk mereka. Sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan haruslah menjadikan minat beli sebagai dasar aktivitas pemasaran agar dapat tercapainya aktivitas pemasaran tersebut. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan melakukan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli maka strategi yang dibuat dapat tepat sasaran dan sesuai dengan pasar (Wulandari & Anshori, 2025).

Minat masyarakat terhadap EV semakin meningkat, hal ini didukung dari data *Goodstats* mengenai penjualan mobil listrik yang semakin meningkat setiap tahunnya. Survei lainnya yang berkaitan dengan fenomena EV ini adalah yang riset Populix. Riset tersebut dilakukan pada 3.770 responden terdiri dari 54 persen perempuan dan 46 persen laki-laki (Putra, 2025). Data pendukung lainnya adalah survei yang dilakukan *PricewaterhouseCoopers Indonesia* yang mengategorikan responden ke dalam tiga segmen yaitu pemilik EV (7%), prospek EV (78%), dan skeptis EV (15%). Berdasarkan gender terdapat 60 persen perempuan pemilik EV, 51 persen perempuan prospek EV, dan 55 persen laki-laki skeptis EV. Dari data tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan yang menunjukkan minat terhadap EV. Sedangkan untuk laki-laki lebih banyak yang masih skeptis terhadap EV. Hal ini juga menjadi alasan mengapa penelitian ini memilih ibu rumah tangga sebagai subjek penelitian.

Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Pengumpulan data-data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner. Statistik deskriptif merupakan statistik yang biasa digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dengan apa adanya. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan dengan positivisme. Hal ini digunakan untuk melakukan penelitian pada sampel atau populasi penelitian yang telah ditentukan, pengumpulan data yang melibatkan penggunaan instrumen penelitian, analisis data berupa statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan pada penelitian (Afif, 2019).

Berdasarkan latar belakang penelitian, penelitian ini akan fokus pada pengaruh dari EWOM pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk mobil listrik atau EV di pengguna TikTok yang merupakan ibu rumah tangga. Dengan demikian judul penelitian yang telah ditetapkan adalah Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Dalam Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli *Electric Vehicle* (EV) Pada Ibu Rumah Tangga.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian akan dibuat berdasarkan latar belakang yang telah ditulis. Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, rumusan masalah atau permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang ada pada platform media sosial TikTok dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ibu rumah tangga terhadap *Electric Vehicle* (EV). Pada penelitian terdahulu sejenis yang juga membahas EWOM memang telah menunjukkan hasil bahwa EWOM memberikan pengaruh yang cukup besar dalam menumbuhkan minat beli dan mempengaruhi keputusan masyarakat. Hal yang akan menjadi pembeda pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah mengaitkan pengaruh EWOM dengan tren yang ada sekarang yaitu EV. Pada penelitian ini akan dilakukan penelitian yang mendalam terkait produk EV yang ada di Indonesia. Dalam melakukan aktivitas pemasaran atau penjualan EV tidak hanya mengutamakan pemasaran digital, tetapi juga memanfaatkan EWOM untuk menumbuh minat beli pada masyarakat. Permasalahan yang juga akan dibahas adalah apakah terdapat pengaruh EWOM terhadap minat beli dan juga mengapa EWOM menjadi salah satu aspek penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) produk EV dalam menumbuhkan minat beli ibu rumah tangga pengguna TikTok?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) produk EV dalam menumbuhkan minat beli ibu rumah tangga pengguna TikTok?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) produk EV dalam menumbuhkan minat beli ibu rumah tangga pengguna TikTok.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) produk dalam menumbuhkan minat beli ibu rumah tangga pengguna TikTok.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kita pengetahuan dan informasi baru tentang bagaimana *Electronic Word of Mouth*. Kemudian juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh EWOM pada media sosial TikTok terhadap minat beli seseorang. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bagaimana penerapan dari EWOM tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap audiens. Dengan berbagai informasi dan hasil dari penelitian ini juga ingin memperdalam EWOM dan apa kaitannya dengan bidang *Marketing Communication*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi sumber data referensi bagi perusahaan mobil listrik dan juga lainnya agar dapat melakukan kegiatan pemasaran yang jauh lebih efektif dan efisien. Tujuannya adalah untuk memberikan kepada perusahaan mobil listrik untuk lebih memperhatikan penggunaan *Electronic Word of Mouth* yang dapat

memberikan dampak terhadap minat beli masyarakat. Dengan begitu perusahaan dapat lebih tepat dalam menentukan strategi dan aktivitas mereka untuk menjangkau masyarakat pengguna media sosial secara spesifik TikTok.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu masyarakat mendapatkan wawasan dan informasi mengenai perkembangan teknologi seperti EV dari pengguna atau konsumen yang ada pada media sosial. Kemudian penelitian ini juga memiliki tujuan agar masyarakat memahami bagaimana konten berupa gambar, video, dan ulasan mereka pada media TikTok dapat mempengaruhi masyarakat lainnya. Dengan begitu masyarakat atau konsumen dapat mempertimbangkan opsi kendaraan mobil yang terbaik dan sesuai kebutuhan dengan memperhatikan konten-konten yang ada pada TikTok seputar mobil listrik.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada masyarakat yang merupakan ibu rumah tangga dan menggunakan TikTok sehingga memiliki kemungkinan perbedaan hasil jika dilakukan pada masyarakat lain, serta media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya. Dengan penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif membuat penelitian ini hanya berdasarkan data yang kurang personal dan tidak dapat digali secara lebih dalam subjek penelitian.