

Diskursus Digital dan Penjualan Kendaraan Listrik di Indonesia: Pendekatan Netnografi

Muhammad Farouq Rosyadi*, Donny I Maramis, Revi Alvino, Ovalia Rukmana
Universitas Bakrie, Indonesia

Email: farouqrosyadi@gmail.com*, Donny.maramis@bumiresources.com,
revi.alfino96@gmail.com, ovalia.rukmana@bakrie.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan kendaraan listrik di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah dan kesiapan industri, tetapi juga oleh persepsi masyarakat yang terbentuk melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran video review mobil listrik di YouTube dalam membentuk persepsi konsumen serta kaitannya dengan perkembangan penjualan kendaraan listrik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi dengan menganalisis kolom komentar pada tiga video review mobil listrik di YouTube, yang dikombinasikan dengan data penjualan kendaraan listrik dari GAIKINDO periode 2023–2025 dan wawancara dengan pemilik kendaraan listrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskursus di YouTube didominasi oleh pertimbangan yang bersifat praktis dan rasional, seperti harga, biaya kepemilikan, jarak tempuh, dan ketersediaan infrastruktur pengisian daya. Meskipun pasar otomotif nasional mengalami perlambatan, pangsa pasar kendaraan listrik tetap menunjukkan peningkatan. Hasil wawancara mengonfirmasi bahwa video review di YouTube berperan sebagai sumber informasi dan pembanding antar merek, sementara keputusan pembelian akhir lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan mobilitas, kebijakan pemerintah, serta pertimbangan jangka panjang terhadap teknologi kendaraan listrik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa video review mobil listrik di YouTube berperan sebagai pendukung proses pengambilan keputusan, namun bukan sebagai faktor utama yang secara langsung mendorong penjualan.

Kata kunci: kendaraan listrik, youtube, netnografi, penjualan kendaraan

Abstract

The growth of electric vehicles in Indonesia is influenced not only by government policies and industrial readiness, but also by public perceptions shaped through digital media. This study explores the role of electric vehicle review videos on YouTube in shaping consumer perceptions and their relation to the development of electric vehicle sales in Indonesia. The study employs a netnographic approach by analyzing comment sections from three electric vehicle review videos on YouTube, combined with official sales data from the Indonesian Automotive Industry Association (GAIKINDO) for the 2023–2025 period and interviews with electric vehicle owners. The findings show that YouTube discussions are largely driven by practical and rational considerations, such as price, total cost of ownership, driving range, and charging infrastructure. Although the national automotive market experienced a slowdown, the market share of electric vehicles continued to grow. Interview results indicate that YouTube review videos mainly serve as information sources and tools for brand comparison, while final purchase decisions are more strongly influenced by mobility needs, government policies, and long-term considerations regarding electric vehicle technology. This study concludes that YouTube electric vehicle review videos support the consumer decision-making process, but do not directly determine sales growth.

Keywords: electric vehicles, youtube, netnography, vehicle sales

PENDAHULUAN

Perkembangan kendaraan listrik (*electric vehicle* / EV) di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang semakin nyata dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan dorongan kebijakan pemerintah terkait transisi energi dan pengurangan emisi karbon, serta pemberian berbagai insentif fiskal dan nonfiskal. Kendaraan listrik diposisikan sebagai bagian dari strategi nasional untuk membangun sistem transportasi yang lebih berkelanjutan dan mengurangi ketergantungan terhadap bahan bakar fosil (International Energy Agency, 2023). Namun demikian, pertumbuhan pasar kendaraan listrik di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh aspek kebijakan dan kesiapan industri, melainkan juga sangat bergantung pada bagaimana

masyarakat memaknai, mempersepsikan, dan menerima teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai teknologi yang relatif baru, kendaraan listrik masih dipersepsikan mengandung berbagai ketidakpastian dibandingkan kendaraan berbasis mesin pembakaran internal (internal combustion engine / ICE) yang telah lama mapan (Rezvani et al., 2018; Hardman et al., 2021). Kekhawatiran terkait jarak tempuh (range anxiety), keamanan baterai, biaya penggantian komponen utama, serta keterbatasan infrastruktur pengisian daya kerap muncul dalam diskursus publik dan memengaruhi sikap konsumen terhadap adopsi kendaraan listrik (Li et al., 2020; IEA, 2023). Selain faktor teknis, persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh dinamika pasar dan strategi produsen, terutama masuknya pemain baru dengan pendekatan harga dan ekosistem yang lebih agresif, yang turut membentuk ekspektasi dan rasionalitas konsumen dalam menilai kendaraan listrik (Maulana et al., 2025).

Dalam kondisi ketidakpastian tersebut, konsumen cenderung mencari informasi tambahan dari berbagai sumber nonformal yang dianggap lebih kontekstual dan merepresentasikan pengalaman nyata pengguna (Dikdik Harjadi & Dewi Fatmasari, 2025; Pramiasih, 2024; Setiawan et al., 2024). Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan media sosial, YouTube berkembang menjadi salah satu sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, termasuk kendaraan bermotor. Video review mobil listrik yang disajikan oleh reviewer otomotif menampilkan pengalaman penggunaan secara langsung, perbandingan antarmerek, serta penilaian subjektif yang sering kali dipersepsikan lebih autentik dibandingkan iklan resmi produsen (Kotler & Keller, 2016).

Selain konten video itu sendiri, kolom komentar YouTube juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial digital tempat audiens saling bertukar opini, berbagi pengalaman, dan menegosiasikan makna terkait kendaraan listrik (Amrita et al., 2024; Setyawan, 2025). Interaksi yang berlangsung di kolom komentar tersebut membentuk diskursus publik yang bersifat organik dan kolektif, serta berperan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Diskursus ini berpotensi memperkuat minat beli melalui legitimasi sosial, tetapi juga dapat memperbesar resistensi terhadap kendaraan listrik apabila narasi negatif lebih dominan (Cheung & Thadani, 2012; Chen et al., 2011).

Dalam konteks pasar kendaraan listrik Indonesia yang semakin kompetitif, diskursus digital tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan faktor struktural seperti strategi harga, persepsi kualitas merek, dan kesiapan ekosistem kendaraan listrik yang ditawarkan produsen (Maulana et al., 2025). Oleh karena itu, pemahaman terhadap peran media sosial perlu ditempatkan dalam konteks pasar yang lebih luas.

Data penjualan kendaraan listrik di Indonesia yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan EV bersifat fluktuatif dan tidak selalu bergerak seiring dengan meningkatnya eksposur media atau popularitas konten digital tertentu (GAIKINDO, 2023). Kondisi ini menimbulkan persoalan penelitian yang penting, yaitu adanya kesenjangan antara tingginya intensitas diskursus publik di media sosial dengan realisasi penjualan kendaraan listrik di pasar. Dengan kata lain, masih belum jelas bagaimana dan sejauh mana video review mobil listrik di YouTube berperan dalam membentuk persepsi dan minat konsumen yang kemudian dikaitkan dengan dinamika penjualan kendaraan listrik di Indonesia.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu yang mengkaji kendaraan listrik dan media sosial masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, banyak studi berfokus pada pengukuran niat beli (*purchase intention*) atau sikap konsumen melalui survei kuantitatif, tanpa mengaitkannya dengan data penjualan aktual. Kedua, penelitian yang memanfaatkan media sosial umumnya menganalisis konten yang diproduksi oleh perusahaan atau influencer,

sementara diskursus yang berkembang di kolom komentar sebagai representasi interaksi sosial konsumen masih relatif kurang dieksplorasi.

Ketiga, kajian yang menggunakan pendekatan netnografi sering kali berdiri sendiri sebagai analisis kualitatif, tanpa dikombinasikan dengan data pasar atau pengalaman empiris pengguna. Padahal, dalam konteks kendaraan listrik, keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks antara persepsi digital, faktor struktural pasar, serta pengalaman penggunaan nyata (Putri & Rahman, 2023). Keempat, dalam konteks Indonesia, penelitian yang secara khusus mengaitkan video review mobil listrik di YouTube, diskursus publik di kolom komentar, dan data penjualan resmi dari lembaga industri seperti GAIKINDO masih sangat terbatas.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini memosisikan diri untuk mengisi gap riset dengan mengintegrasikan tiga pendekatan utama. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi untuk menganalisis kolom komentar YouTube pada video review mobil listrik sebagai representasi diskursus publik dan e-WOM digital. Kedua, temuan netnografi tersebut dikaitkan dengan data penjualan kendaraan listrik dari GAIKINDO guna memberikan konteks empiris terhadap dinamika pasar. Ketiga, penelitian ini melibatkan wawancara pemilik mobil listrik untuk mengonfirmasi atau menegaskan narasi yang berkembang di media sosial berdasarkan pengalaman penggunaan nyata.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi dan diskursus publik yang terbentuk dalam kolom komentar YouTube pada video review mobil listrik berperan dalam membentuk sikap dan minat konsumen, serta bagaimana peran tersebut dikaitkan dengan tren penjualan kendaraan listrik di Indonesia. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hubungan kausal, melainkan memahami peran diskursus digital sebagai katalis kognitif dan sosial dalam proses adopsi kendaraan listrik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain netnografi sebagai metode utama, yang dikombinasikan dengan analisis data sekunder kuantitatif dan wawancara mendalam. Kombinasi metode ini digunakan untuk memahami peran diskursus digital dalam membentuk persepsi dan minat konsumen, serta keterkaitannya dengan dinamika penjualan kendaraan listrik di Indonesia. Pendekatan netnografi digunakan untuk memahami diskursus digital yang terbentuk secara alami melalui interaksi pengguna di media sosial, khususnya dalam kolom komentar, yang merefleksikan persepsi, pengalaman, dan evaluasi audiens terhadap suatu konten atau produk. (Lutfi et al., 2025)

Netnografi digunakan sebagai metode utama untuk menganalisis diskursus publik yang berkembang secara alami dalam kolom komentar YouTube. Netnografi merupakan adaptasi metode etnografi ke dalam konteks komunitas daring yang memungkinkan peneliti mengamati dan menafsirkan makna, pola interaksi, serta konstruksi sosial yang terbentuk dalam ruang digital tanpa intervensi langsung terhadap partisipan (Kozinets, 2015). Pendekatan ini relevan untuk mengkaji bagaimana persepsi dan opini mengenai kendaraan listrik dibangun, dinegosiasikan, dan disebarluaskan melalui interaksi antarpengguna YouTube.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas tiga jenis utama. Pertama, data netnografi yang diperoleh dari kolom komentar YouTube pada tiga video review mobil listrik di Indonesia. Pemilihan video dilakukan secara purposive dengan kriteria: (1) video membahas review kendaraan listrik yang dipasarkan di Indonesia, (2) memiliki jumlah penayangan yang tinggi dan kolom komentar yang aktif, serta (3) dipublikasikan dalam periode yang relatif berdekatan agar memungkinkan analisis keterkaitan temporal dengan data penjualan. Pemilihan tiga video tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh konten kendaraan listrik di YouTube, melainkan untuk menangkap diskursus yang paling intens dan relevan dalam periode tertentu.

Kedua, data penjualan kendaraan listrik diperoleh dari laporan resmi Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). Data ini mencakup angka penjualan wholesales dan retail kendaraan listrik dalam periode sebelum dan sesudah publikasi video *review* yang dianalisis. Data penjualan digunakan untuk mengidentifikasi pola pertumbuhan pasar serta mengamati kemungkinan keterkaitan antara intensitas diskursus digital dan dinamika penjualan kendaraan listrik (GAIKINDO, 2023).

Ketiga, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik mobil listrik di Indonesia. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) telah menggunakan mobil listrik minimal enam bulan, (2) pernah mengakses konten video *review* mobil listrik di YouTube sebelum atau setelah pembelian, dan (3) bersedia menceritakan pengalaman penggunaan serta proses pengambilan keputusan pembelian. Wawancara ini bertujuan untuk mengonfirmasi atau menegaskan narasi yang berkembang di media sosial berdasarkan pengalaman empiris pengguna.

Pengumpulan data netnografi dilakukan dengan mengidentifikasi, mengarsipkan, dan mendokumentasikan komentar-komentar yang relevan dari kolom komentar YouTube pada ketiga video yang dipilih. Komentar dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan relevansi terhadap topik kendaraan listrik, seperti persepsi terhadap harga, jarak tempuh, infrastruktur pengisian daya, keamanan baterai, biaya perawatan, serta perbandingan dengan kendaraan berbasis mesin pembakaran internal. Untuk menjaga konteks diskursus, komentar dianalisis secara berurutan dan tidak dipisahkan dari alur percakapan antar pengguna.

Data penjualan kendaraan listrik dikumpulkan melalui dokumentasi laporan bulanan dan tahunan GAIKINDO. Data tersebut kemudian disusun dalam bentuk deret waktu untuk mengamati tren penjualan dan perubahan pola pertumbuhan sebelum dan sesudah periode publikasi video *review* yang dianalisis.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, baik secara daring maupun luring, dengan durasi rata-rata 45–60 menit per informan. Pendekatan semi-terstruktur dipilih agar peneliti memiliki kerangka pertanyaan yang konsisten, sekaligus memberikan ruang bagi informan untuk mengemukakan pengalaman dan pandangan secara mendalam.

Analisis data netnografi dilakukan menggunakan analisis tematik, mengikuti tahapan yang dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2006). Tahap pertama adalah *familiarization*, di mana peneliti membaca dan memahami seluruh komentar secara berulang untuk menangkap konteks diskursus. Tahap kedua adalah *open coding*, yaitu pemberian kode awal pada komentar yang mengandung makna relevan, seperti optimisme terhadap EV, skeptisisme, kekhawatiran infrastruktur, legitimasi sosial, dan perbandingan dengan kendaraan ICE. Tahap ketiga adalah *axial coding*, di mana kode-kode awal dikelompokkan ke dalam tema-tema yang lebih luas. Tahap keempat adalah *theme refinement*, yaitu evaluasi dan penajaman tema agar merepresentasikan pola diskursus secara konsisten.

Data penjualan dianalisis secara deskriptif dengan mengamati tren dan perubahan pola penjualan kendaraan listrik dalam periode tertentu. Analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan kausal secara statistik, melainkan untuk memberikan konteks empiris terhadap temuan netnografi dan membantu interpretasi keterkaitan antara diskursus digital dan dinamika pasar.

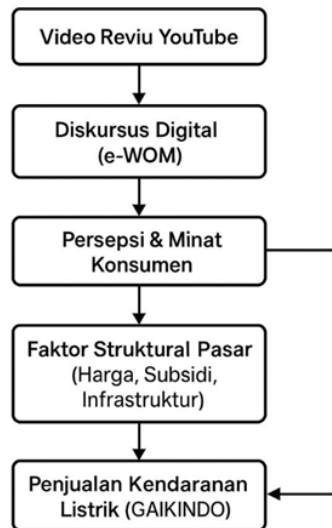
Data wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola pengalaman, motivasi pembelian, serta persepsi pengguna terhadap kesesuaian antara narasi media sosial dan realitas penggunaan kendaraan listrik. Hasil analisis wawancara kemudian dibandingkan dengan temuan netnografi sebagai bentuk *triangulasi data*.

Untuk menjaga keabsahan penelitian, digunakan strategi *triangulasi sumber* dan metode. *Triangulasi sumber* dilakukan dengan membandingkan data dari kolom komentar YouTube, data penjualan GAIKINDO, dan wawancara pemilik mobil listrik. *Triangulasi metode* dilakukan dengan mengombinasikan pendekatan netnografi, analisis data sekunder, dan

wawancara mendalam. Selain itu, peneliti juga melakukan pencatatan reflektif selama proses pengodean untuk meminimalkan bias interpretasi (Kozinets, 2015). Pertimbangan etis dalam penelitian ini dilakukan dengan tidak menampilkan identitas pribadi pengguna YouTube maupun informan wawancara. Seluruh data digunakan untuk kepentingan akademik dan dianalisis secara anonim.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, penelitian ini memandang video reviu mobil listrik di YouTube sebagai pemicu terbentuknya diskursus digital melalui interaksi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) di kolom komentar. Diskursus ini membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap kendaraan listrik, namun pengaruhnya terhadap penjualan tidak bersifat langsung. Keputusan pembelian dimediasi oleh faktor struktural pasar, seperti harga, insentif pemerintah, dan kesiapan infrastruktur pengisian daya. Penjualan kendaraan listrik merefleksikan interaksi antara persepsi digital dan faktor struktural tersebut, sementara pengalaman pemilik kendaraan listrik digunakan sebagai validasi empiris terhadap narasi yang berkembang di media sosial.

Gambar 1 Diagram Konseptual Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Netnografi pada Kolom Komentar YouTube

Bagian berikut menyajikan hasil analisis netnografi berdasarkan visualisasi dan proses pengodean. Interpretasi temuan dikaitkan dengan literatur pada bagian pembahasan.

Tabel 1. Video Youtube yang Dianalisis

No	Aspek	Keterangan
1	Judul:	Mobil Listrik atau Mobil Bensin ? Dengarkan Pendapat Fitra Eri Helmy Yahya Bicara
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=lqY6LQ-UiXs
	Host:	Fitra Eri dan Helmy Yahya
	Jumlah	869rb
	Penonton:	1,2rb
	Jumlah Komentar	
2	Judul:	BYD M6: AVANZANYA MOBIL LISTRIK!
	Link:	https://www.youtube.com/watch?v=xk5tze2zFs
	Host:	Ridwan Hanif
	Jumlah	776rb
	Penonton:	779

Jumlah Komentar		
3	Judul:	Perhatikan ini Sebelum Anda Membeli BYD ATTO 1 First Drive https://www.youtube.com/watch?v=2EYA2kxtSDM
	Link:	Om Mobi
	Host:	453rb
	Jumlah	1,2rb
	Penonton:	
	Jumlah	
	Komentar	

Sumber: diolah penulis

Kolom komentar diperlakukan sebagai ruang interaksi sosial digital tempat terbentuknya diskursus publik mengenai kendaraan listrik, yang mencerminkan persepsi, sikap, serta ekspektasi konsumen secara alami (Kozinets, 2015). Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu visualisasi *word cloud*, proses *coding*, dan penyusunan *hierarchy chart* untuk memahami struktur makna yang berkembang.

Daftar Kata

Berikut ini adalah 30 kata yang paling sering muncul dalam kolom komentar video youtube yang dianalisis:

Tabel 3 Daftar Kata

No	Kata	Panjang	Jumlah	Persentase (%)
1	mobil	5	883	2.64
2	listrik	7	377	1.13
3	indonesia	9	253	0.76
4	harga	5	249	0.74
5	byd	3	215	0.64
6	toyota	6	188	0.56
7	beli	4	178	0.53
8	china	5	158	0.47
9	murah	5	123	0.37
10	baru	4	119	0.36
11	fitra	5	109	0.33
12	tahun	5	108	0.32
13	negara	6	103	0.31
14	bensin	6	102	0.30
15	pemerintah	10	102	0.30
16	jepang	6	98	0.29
17	cina	4	89	0.27
18	mahal	5	80	0.24
19	baterai	7	70	0.21
20	pajak	5	67	0.20
21	jalan	5	66	0.20
22	atto	4	63	0.19
23	harganya	8	59	0.18
24	bagus	5	58	0.17
25	jauh	4	57	0.17
26	jual	4	56	0.17
27	hybrid	6	54	0.16
28	indo	4	53	0.16
29	masuk	5	51	0.15
30	biaya	5	47	0.14

Tabel ini menunjukkan bahwa komentar YouTube tentang mobil listrik didominasi oleh pembahasan kendaraan dan harga, yang menandakan kuatnya pertimbangan rasional dalam diskursus warganet. Kata-kata terkait ekonomi dan keputusan pembelian muncul menonjol, diikuti oleh perbandingan merek dan negara asal. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli mobil listrik terutama dipengaruhi oleh pertimbangan harga, biaya, dan persepsi terhadap merek, dengan aspek teknis sebagai pendukung.

Awan Kata

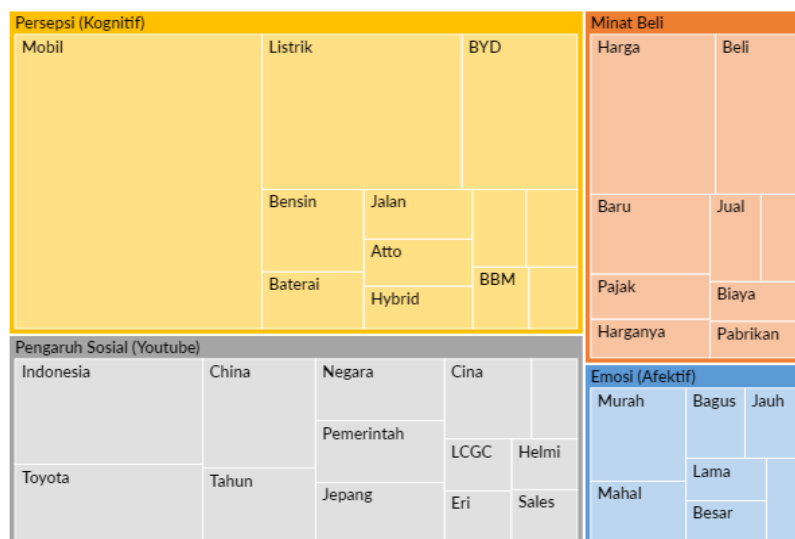


Gambar 2. Awan Kata (*Word Cloud*)

Hasil visualisasi *word cloud* menunjukkan bahwa kata-kata yang paling sering muncul dalam kolom komentar berkaitan erat dengan aspek fungsional dan ekonomis kendaraan listrik. Kata-kata seperti *harga*, *baterai*, *murah*, *listrik*, pajak mendominasi diskursus, menunjukkan bahwa perhatian utama audiens masih berfokus pada pertimbangan rasional dan utilitarian. Selain itu, muncul pula kata-kata seperti *mahal*, *pajak*, *biaya*, dan *toyota*, yang merefleksikan dimensi emosional dan psikologis dalam menilai kendaraan listrik dan perbandingan dengan kendaraan konvensional.

Dominasi kata-kata tersebut mengindikasikan bahwa diskursus publik mengenai mobil listrik belum sepenuhnya bergeser ke aspek simbolik atau gaya hidup, melainkan masih berada pada tahap evaluasi risiko dan manfaat dasar. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa pada tahap awal adopsi teknologi, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap isu biaya, risiko, dan keandalan dibandingkan aspek citra atau identitas (IEA, 2023).

Bagan Hierarki



Gambar 3. Bagan Hierarki (*Hierarchy Chart*)

Hasil coding menunjukkan bahwa komentar YouTube tentang mobil listrik paling banyak berisi persepsi kognitif, seperti pembahasan mengenai mobil, listrik, BYD, bensin, baterai, BBM, dan hybrid. Hal ini menunjukkan bahwa warganet cenderung menilai mobil listrik secara rasional dengan membandingkan aspek teknis dan fungsionalnya dengan kendaraan konvensional. Diskusi ini mencerminkan proses berpikir dan pertimbangan sebelum muncul ketertarikan untuk membeli.

Aspek minat beli terlihat dari kemunculan kata-kata seperti harga, beli, harganya, pajak, biaya, jual, dan baru. Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan membeli mobil listrik sangat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, terutama keterjangkauan harga dan biaya kepemilikan. Minat beli muncul bukan secara spontan, tetapi sebagai hasil dari perhitungan untung-rugi.

Selain itu, terdapat pengaruh sosial dari konteks YouTube, yang ditunjukkan melalui kata-kata seperti Indonesia, China, Jepang, pemerintah, Toyota, BYD, serta nama figur publik. Hal ini menandakan bahwa opini warganet tidak hanya dibentuk oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh narasi negara, kebijakan, dan kredibilitas reviewer yang membahas mobil listrik.

Sementara itu, aspek emosi relatif lebih kecil, dengan kata-kata seperti murah, mahal, dan bagus. Emosi berperan sebagai penguat atau pelemah persepsi dan minat beli, bukan sebagai faktor utama. Secara keseluruhan, hasil coding ini menunjukkan bahwa komentar YouTube memengaruhi minat membeli mobil listrik terutama melalui pertimbangan rasional dan sosial, dengan emosi sebagai faktor pendukung.

Analisis Keterkaitan Data Penjualan Kendaraan Listrik

Untuk memberikan konteks empiris terhadap temuan netnografi, bagian berikut mengaitkan diskursus digital dengan data penjualan kendaraan listrik. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan pangsa pasar kendaraan listrik tidak terjadi secara merata di seluruh merek, melainkan terkonsentrasi pada merek-merek tertentu yang mampu memanfaatkan momentum pasar dan membangun persepsi positif di mata konsumen. Dalam konteks penelitian ini, data tersebut menguatkan temuan netnografi bahwa diskursus publik di media sosial—khususnya melalui video review mobil listrik—lebih banyak berfokus pada merek-merek yang baru masuk dan menawarkan nilai baru, seperti harga yang lebih kompetitif, teknologi baterai, dan fitur kendaraan.

Namun demikian, meskipun terdapat keterkaitan temporal antara meningkatnya perhatian publik terhadap kendaraan listrik dan pertumbuhan pangsa pasar EV, data ini juga menunjukkan bahwa pengaruh media digital terhadap penjualan bersifat tidak langsung. Penurunan total pasar otomotif menegaskan bahwa keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor struktural, seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan daya beli konsumen. Oleh karena itu, peningkatan pangsa pasar kendaraan listrik lebih tepat dipahami sebagai hasil interaksi antara diskursus digital, strategi produsen, dan kebijakan pasar, bukan semata-mata akibat eksposur media sosial.

Hasil wawancara menunjukkan adanya pola yang sama, namun disertai perbedaan sikap, dalam melihat peran YouTube dan pengalaman menggunakan kendaraan listrik. Pada wawancara pertama, keputusan membeli kendaraan listrik terutama dipengaruhi oleh faktor kebijakan dan kemudahan mobilitas, khususnya manfaat bebas ganjil-genap. Informan tidak menunjukkan kekhawatiran berarti terhadap teknologi kendaraan listrik karena memandangnya sebagai teknologi baru yang akan terus berkembang.

Dalam proses pengambilan keputusan, YouTube dimanfaatkan sebagai sumber informasi tambahan, terutama untuk memahami aspek teknis seperti jarak tempuh baterai serta membantu memilih merek dan tipe kendaraan. Kolom komentar justru memperkuat keyakinan informan karena memberikan gambaran ringkas dari pengalaman pengguna lain. Setelah menggunakan

kendaraan listrik, informan merasa puas dan bersedia merekomendasikannya, terutama karena efisiensi biaya dan manfaat kebijakan yang dirasakan langsung.

Sebaliknya, wawancara kedua menunjukkan sikap yang lebih berhati-hati. Informan juga aktif menggunakan YouTube sebelum membeli, terutama untuk menilai kualitas kendaraan serta memahami kelebihan dan kekurangannya. Namun, keputusan pembelian lebih didorong oleh kebutuhan praktis akan kendaraan dibandingkan keyakinan penuh terhadap teknologi kendaraan listrik. Informan masih menyimpan keraguan terkait keberlanjutan jangka panjang, khususnya mengenai daya tahan teknologi dan kepastian masa depan kendaraan listrik. Dalam hal ini, kolom komentar YouTube tidak sepenuhnya memperkuat keyakinan, melainkan justru menambah keraguan karena beragamnya pendapat dan pengalaman pengguna. Meskipun pengalaman penggunaan dinilai sesuai dengan ekspektasi awal, informan belum bersedia merekomendasikan kendaraan listrik kepada orang lain karena masih melihatnya sebagai teknologi yang sedang berada dalam tahap transisi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa video review berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen, meskipun pengaruhnya terhadap penjualan tidak bersifat langsung dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Netnografi menemukan bahwa kolom komentar YouTube menjadi ruang diskusi aktif mengenai manfaat dan risiko kendaraan listrik, yang didominasi oleh pertimbangan praktis seperti harga, biaya operasional, jarak tempuh, dan ketersediaan infrastruktur pengisian daya. Selain itu, peran reviewer dan pengalaman pengguna lain turut memperkuat diskursus ini, menjadikan media sosial sebagai referensi penting dalam tahap awal pengambilan keputusan konsumen.

Analisis data penjualan menunjukkan bahwa meskipun pasar otomotif nasional mengalami perlambatan, pangsa pasar kendaraan listrik tetap meningkat, meskipun tidak merata antar merek. Pertumbuhan ini lebih terlihat pada merek yang mampu menawarkan nilai relevan bagi konsumen dan didukung oleh harga yang kompetitif, insentif kebijakan, serta kesiapan infrastruktur. Wawancara juga mengungkapkan bahwa video review di YouTube berfungsi sebagai sumber informasi awal dan alat pembanding sebelum pembelian, namun keputusan akhir tetap ditentukan oleh kesesuaian antara informasi digital dan pengalaman nyata pengguna. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa video review berperan sebagai pendukung keputusan konsumen, namun adopsi kendaraan listrik di Indonesia memerlukan dukungan kebijakan konsisten, harga kompetitif, serta penguatan infrastruktur untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., & Munizu, M. (2024). *Digital marketing: Teori, implementasi dan masa depan digital marketing*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.238>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dikdik Harjadi, & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi keputusan pembelian konsumen: Peran kepercayaan merek, kualitas informasi dan keragaman produk*. PT Arr Rad Pratama.

- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2023–2025). *Data penjualan kendaraan bermotor Indonesia*.
- Hardman, S., Chandan, A., Tal, G., & Turrentine, T. (2021). The effectiveness of financial purchase incentives for battery electric vehicles: A review of the evidence. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 80, 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.05.255>
- International Energy Agency. (2023). *Global EV outlook 2023: Catching up with climate ambitions*. <https://doi.org/10.1787/34d1e0e1-en>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications.
- Li, W., Long, R., Chen, H., & Geng, J. (2020). A review of factors influencing consumer intentions to adopt battery electric vehicles. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78, 318–328. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.04.076>
- Lutfi, M., Helmy, D., & Rukmana, O. (2025). The efficacy of Instagram advertisements as a promotional tool for German language learning content at Germanura: A netnographic study. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)*, 9(6).
- Maulana, I., Dwi A., M. S., & Rukmana, O. (2025). Disrupsi ekosistem otomotif Jepang di Indonesia: Analisis strategi sentralisasi dan penetapan harga agresif BYD dalam transisi EV. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(6), 1481–1500.
- Maulana, R., Pratama, A. R., & Nugroho, S. B. (2025). Market dynamics and consumer rationality in electric vehicle adoption in emerging economies. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123456.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Deepublish.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2018). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 62, 352–372. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.03.010>
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku ajar perilaku konsumen*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setyawan, A. (2025). Strategi komunikasi digital brand mobil listrik China di Indonesia: Kajian pada kanal YouTube dan Instagram. *Journal on Pustaka Cendekia Informatika*, 3(1), 50–58.

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license



(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).