

## ABSTRAK

Industri otomotif Indonesia berkembang pesat dengan pertumbuhan 5% per tahun, jumlah produksi dan penjualan mencapai no.2 di Asia Tenggara dan no.14 di Dunia pada tahun 2021. Dari jumlah tersebut, 99% masih merupakan kendaraan berbasis pembakaran internal (*Internal Combustion Engine*). Berkembangnya industri otomotif ini menjadikan ancaman baru meningkatnya emisi karbon dan keterbatasan *non-renewable energy* yang dibutuhkan untuk menggerakkan mobil berbahan bakar fosil. Percepatan peralihan *Electric Vehicles* atau mobil listrik di Indonesia dari 2018-2019 masih di angka kurang dari 1% dan survey *purchase intention* menyatakan ada 33% orang yang berniat membeli *electric vehicles* dalam lima tahun mendatang. Salah satu fenomena mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia adalah meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, dalam hal ini *influencer* otomotif. 34.5% pengguna internet di Indonesia mengikuti secara online *influencer* serta *expert* dan merupakan peringkat ke-5 selain mengikuti secara online teman, keluarga, akun *entertainment*, penyanyi dan aktor.

Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh atribut *influencer* dan *Attitude Toward Use* terhadap minat pembelian *electric vehicles* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menambah pembelian mobil jenis listrik dari sisi afektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dalam memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis mengenai peran *Influencer* dalam menyampaikan informasi yang berkualitas mengenai *Electric Vehicles* yang dapat membantu kenaikan jumlah penggunaan *Electric Vehicles* di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan SEM PLS, dengan populasi masyarakat Indonesia yang pernah melihat konten *Electric Vehicle*. Kerangka penelitian ini berdasarkan model S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) dengan melihat pengaruh atribut *influencer* terhadap minat pembelian. Variabel stimulus yaitu *Expertise (EX)*, *Trustworthiness (TW)*, *Attractiveness (AT)* serta empat variabel *Attitude Toward Use (ATU)* mempengaruhi *Organism*; (*Perceived Trust (PT)* dan *Attitude toward Use (ATU)*) lalu melihat pengaruh akhir berupa minat pembelian (*Purchase Intention*).

**Kata kunci:** atribut *influencer*, *electric vehicles*, minat pembelian, social media marketing