

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

BYD (Build Your Dreams) yang baru saja diluncurkan di Indonesia pada awal tahun 2024, tepatnya tanggal 17 Januari 2024 merupakan salah satu pabrikan raksasa otomotif yang berasal dari Tiongkok



Gambar 1.1 Logo BYD

Sumber : Seeklogo

Perusahaan BYD didirikan pada tanggal 10 Februari 1995 oleh Wang Chuanfu. Selama hampir 30 tahun, BYD telah berkembang menjadi salah satu raksasa otomotif terutama pada kendaraan listrik yang tidak hanya kendaraan penumpang, tetapi juga kendaraan komersil. Saat ini, BYD sudah meluncurkan 4 *line up* yang berbeda segmen, seperti M6 yang berada di segmen Medium MPV, Atto berada di segmen Crossover, Seal di segmen Sedan, dan Dolphin di segmen City Car. BYD juga memiliki Sub-brand mewah Denza yang produknya merupakan Luxury MPV yaitu Denza D9 yang menjadi rival Toyota Alphard. Baru-baru ini BYD meluncurkan produk anyar mereka, yakni BYD Sealion 7 yang merupakan sebuah SUV berbasis BYD Seal.

Salah satu teknologi BYD adalah inovasi pada penggunaan teknologi baterai pada mobil mereka. Lithium Ferro-Phosphate atau disingkat LFP yang disebut sebagai Blade Battery ini tidak menggunakan nikel sebagai komponen utama, melainkan besi dan litium. Blade Battery diklaim lebih aman, tahan lama, dan memiliki performa lebih baik dibandingkan dengan baterai lithium-ion konvensional. Klaim yang diberikan BYD sendiri ialah Battery Blade garapan mereka mampu meningkatkan lebih dari 50% utilisasi baterai bila dibandingkan

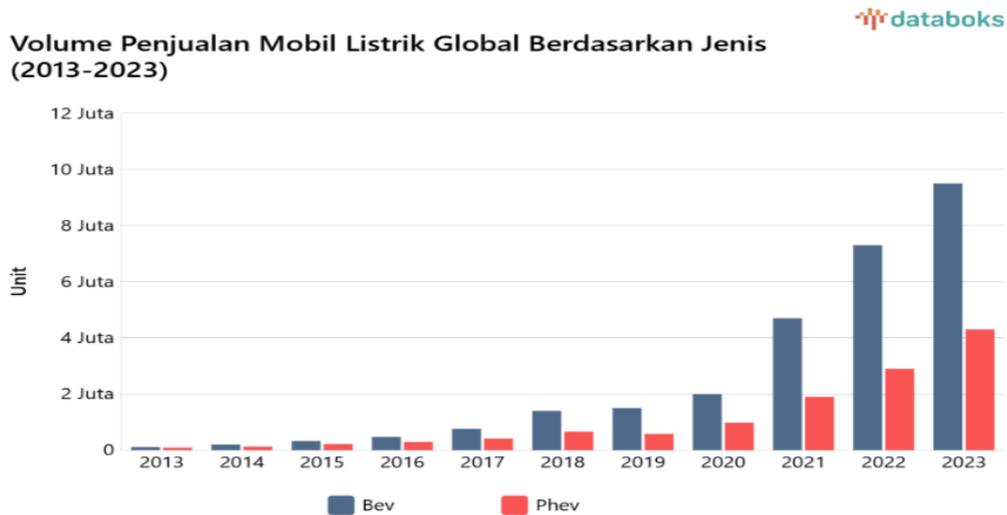
baterai tradisional yang dapat meningkatkan kepadatan energi dan memperjauh jarak tempuh, selain itu juga masa hidup baterai dapat mencapai 5000 kali cas.

Saat ini, BYD sedang membangun pabrik di Subang, Jawa Barat. Lokasi pabrik perakitan kendaraan listrik tepatnya di kawasan industri subang smartpolitan dengan biaya pembangunan dan pengembangan pabrik tersebut sebesar Rp 16,38 Triliun. Pabrik dengan kapasitas produksi 150.000 unit tersebut akan menjadikan Indonesia untuk fokus pada pasar ekspor.

Secara global, BYD telah mencatatkan diri sebagai salah satu produsen kendaraan listrik terbesar. Pada kuartal keempat 2024, BYD dilaporkan mengalami pertumbuhan *year-on-year* 73%. BYD juga berhasil melampaui Tesla sebagai produsen kendaraan listrik terbesar di dunia berdasarkan volume penjualan, dengan total 4.27 juta unit kendaraan listrik terjual dibandingkan Tesla dengan 1.9 juta unit (Bloomberg, 2025). Beberapa faktor penyebabnya adalah diversifikasi produk dan harga kompetitif yang ditawarkan BYD, mulai dari entry level hingga premium, berbeda dengan Tesla yang berfokus pada segmen premium saja, Selain itu model yang ditawarkan Tesla juga cenderung tidak banyak dan sudah mulai berumur. Sebagai bagian dari ambisinya, ekspansi BYD ke Indonesia merupakan langkah strategi mereka untuk mendominasi pasar Asia Tenggara, sekaligus memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin global dalam transisi energi ramah lingkungan.

1.2 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif saat ini sudah berkembang secara signifikan bila dibandingkan dengan satu dekade sebelumnya, ditandai dengan penjualan mobil listrik yang terus meningkat di seluruh belahan dunia, produsen di segmen mobil listrik sangat ramai, mulai dari *entry level* hingga segmen premium.



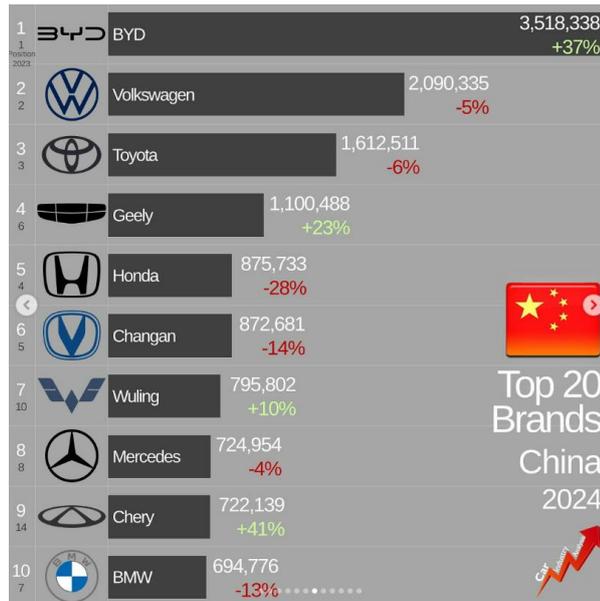
Sumber:
International Energy Agency (IEA)

Informasi Lain:

Gambar 1.2 Data Penjualan Mobil Listrik di Dunia 2013-2023

Sumber : Databoks, 2024

Dari tabel di atas, total penjualan mobil listrik di seluruh dunia mencapai 9,5 juta unit, ditambah dengan mobil *plug in hybrid electric vehicle* dengan angka 4,3 juta unit, sehingga total sepanjang 2023 adalah 13,8 juta unit kendaraan elektrik terjual, angka tersebut mulai naik drastis disaat kendaraan *hybrid* sudah mulai marak dan banyak pabrikan juga menyediakan opsi lain yakni kendaraan *full electric*. Tren global tersebut turut memengaruhi dinamika industri otomotif nasional, yang semakin ramai dengan berbagai merek EV dari Jepang, Korea Selatan, Eropa, Amerika, hingga Tiongkok.



Gambar 1.3 Data Penjualan Mobil di Tiongkok

Sumber : Akun Instagram Carindustryanalysis

Berdasarkan gambar 1.3, terlihat juga bahwa pasar mobil di Tiongkok didominasi oleh merek-merek lokal seperti BYD, Geely, Changan, Wuling, dan Chery. BYD berhasil menempati posisi teratas dengan penjualan mencapai sekitar 3,5 juta unit sepanjang tahun 2024, mengungguli merek internasional seperti Volkswagen dan Toyota. Keberhasilan ini menegaskan dominasi produsen lokal di pasar otomotif Tiongkok.

Dengan adanya tren global mobil listrik, tentunya industri otomotif Indonesia juga terdampak dengan peningkatan kehadiran mobil listrik. Di Indonesia pun juga banyak pabrikan mobil dari berbagai merek yang juga berasal dari berbagai negara, misalnya Hyundai yang menghadirkan Ioniq series dan Kona Electric mereka, lalu dari negara jepang misalnya Toyota dengan BZ4X, adapun dari benua Eropa seperti VW dengan ID Buzz, BMW dengan Seri I, Mercedes-Benz dengan Seri EQ, hingga Porsche dengan Taycan series. Selain dari Agen Pemegang Merk (APM) yang menjual resmi produk mobil listrik, adapun Importir Umum (IU) yang mengimpor mobil listrik dari Amerika misalnya, dengan produk Hummer EV. Saat ini, pasar mobil listrik Indonesia menunjukkan dominasi merek asal Tiongkok, baik dari sisi jumlah pemain maupun volume penjualan. Seperti Chery, Neta, Wuling, dan banyak lagi. Namun BYD hadir dengan strategi harga yang kompetitif, menawarkan kendaraan listrik berukuran penuh dengan fitur lengkap pada kisaran harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain di kelasnya. Strategi ini membuat BYD tampil sebagai

pilihan menarik di pasar Indonesia, terutama bagi konsumen yang mengutamakan aspek *value for money* dalam keputusan pembelian kendaraan listrik mereka (Tempo, 2024).

Tabel 1. 1 Penjualan EV 2022-2023

Daftar BEV 2022	Total Unit	Daftar BEV 2023	Total Unit
Wuling Air EV	8.053 Unit	Hyundai Ioniq 5	7.176 Unit
Hyundai Ioniq 5	1.829 Unit	Wuling Air EV	5.575 Unit
Genesis G80	134 Unit	Wuling Binguo	1.393 Unit
Lexus UX300e	127 Unit	BMW iX	615 Unit
Nissan Leaf	63 Unit	Toyota BZ4X	479 Unit
Hyundai Ioniq	45 Unit	Hyundai Ioniq 6	263 Unit
Mini Cooper Electric	32 Unit	DFSK Gelora EV	260 Unit
Hyundai Kona EV	20 Unit	Lexus RZ450e	206 Unit
Toyota C+Pod	12 Unit	Mini Cooper Electric	185 Unit
DFSK Gelora E	11 Unit	Neta V	181 Unit

Sumber : Tabel Olahan Peneliti

Berdasarkan data yang peneliti olah, penjualan mobil listrik sepanjang tahun 2022 dan 2023 umumnya dikuasai oleh Wuling dan Hyundai. Saat itu, masih belum banyak merek mobil listrik Tiongkok yang masuk Indonesia, sehingga pilihan produk belum sebanyak sekarang dan masih didominasi oleh pabrikan luar Tiongkok



Gambar 1.4 Data Penjualan Mobil Listrik

Sumber : Antara News

Pada tahun 2024, total penjualan EV yang terjual sepanjang Januari hingga Agustus adalah 23.045 unit, pada tahun ini penjualan Hyundai kian merosot akibat meningkatnya persaingan dari mobil listrik dari Tiongkok yang mempunyai fitur banyak serta kecanggihannya mobil listrik namun dibanderol dengan harga yang lebih terjangkau. Wuling tetap berada di urutan puncak, namun posisi Wuling sudah dikejar oleh BYD dengan selisih angka 1.509 unit lebih sedikit yang pada tahun ini menjadi perhatian besar di kalangan otomotif nasional karena produknya yang mempunyai kualitas yang baik, namun dengan harga yang *affordable*. Disusul oleh Chery dengan angka 3.485 unit, dan Morris Garage atau MG dengan angka 2.327 unit. Pencapaian penjualan BYD menunjukkan pertumbuhan yang signifikan mengingat merek asal Tiongkok ini baru masuk Indonesia pada awal tahun 2024 tetapi sudah membukukan penjualan sebesar itu, bahkan penjualannya sempat inden 3 hingga 4 bulan tergantung model dan tipenya.

Harga yang diumumkan tersebut disebut merusak harga pasar **mobil listrik** Indonesia karena terpaut cukup jauh dengan kompetitor sekelasnya. Apalagi, mobil listrik BYD ini berbekal fitur dan performa mumpuni dan bisa dibilang harganya cukup murah bila dibandingkan dengan segala hal yang ditawarkan pada mobil listrik BYD.

Gambar 1.5 BYD Disebut Merusak Pasar

Sumber : Tempo, (2024)

Tabel 1.1 Daftar Harga Mobil Listrik September 2024

BYD		Range	Hyundai		Range	Wuling		Range
Atto 3	Rp515 Mio	480 km	Ioniq 5 Prime Standard Range	Rp782 Mio	384-481 km	Air EV	Rp188-269 Mio	200-300 km
Dolphin	Rp369-429 Mio	410-490 km	Ioniq 6	Rp1,220 Mio	519 km	Binguo EV	Rp317 Mio	333 km
Seal	Rp670 Mio	580-650 km				Cloud EV	Rp398 Mio	460
M6	Rp383-433 Mio	420-530 km						

Sumber : Website BYD, Hyundai, Wuling, dan Kompas (2024)

*Mio/Million = Juta

Dari tabel tersebut terlihat bahwa Wuling menawarkan mobil listrik dengan harga paling terjangkau, namun mobil yang ditawarkan dimensinya cukup kecil. Sementara itu, BYD hadir dengan harga yang sangat kompetitif untuk mobil listrik yang berukuran lebih besar. Misalnya, BYD Seal yang merupakan large sedan dan sebagai kompetitor dari Hyundai Ioniq 6, dijual hampir setengah harga Ioniq 6. Strategi tersebut menjadikan BYD sebagai opsi kompetitif yang menarik perhatian konsumen dalam segmentasi EV menengah ke atas.

Pada akhir tahun 2024, penjualan BEV di Indonesia sendiri secara *year-on-year* naik 161% bila dibandingkan dengan tahun 2023. Tercatat sebanyak 44,557 BEV terjual berdasarkan *wholesales* dari sebelumnya 17,058 unit. Berdasarkan data yang

diperoleh dari kompas.com, dalam kurun waktu tersebut BYD sudah mendominasi pasar dengan data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.3 Penjualan EV Jan-Des 2024

No	Merk/Model	Angka Penjualan (Unit)
1	BYD M6	6,124
2	Wuling Binguo EV	5,156
3	BYD Seal	4,828
4	Wuling Air EV	4,440
5	Chery Omoda E5	4,425
6	Wuling Cloud EV	3,521
7	BYD Atto 3	3,291
8	MG 4EV	2,340
9	Hyundai Ioniq 5	1,561
10	Hyundai Kona EV	1,196

Sumber : Kompas (2025)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa BYD mendominasi penjualan kendaraan listrik di Indonesia sepanjang tahun 2024. Tiga varian BYD, yakni M6, Seal, dan Atto 3, menempati posisi teratas dengan total penjualan lebih dari 14 ribu unit. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi penetrasi yang komprehensif dan tidak hanya sekadar kesuksesan satu produk unggulan. Peningkatan penjualan BYD juga salah satunya karena munculnya BYD M6 yang merupakan salah satu MPV Listrik 7 seater pertama di Indonesia, mengingat di Indonesia sendiri sangat menyukai mobil keluarga 7 penumpang (Gaikindo, 2018). Sementara itu, Wuling tetap menjaga posisinya sebagai pesaing kuat melalui model Binguo dan Air EV. Hyundai, yang sebelumnya dianggap sebagai pionir dan pemimpin pasar EV di Indonesia (Arista, 2025), terlihat mengalami penurunan performa, dengan Ioniq 5 dan Kona EV hanya mencatat penjualan di kisaran seribu unit.

10 MEREK EV TERLARIS DI INDONESIA

[WHOLESALES] @ber.kendara

	MEREK	MEI 2025	JAN-MEI 2025
1	BYD	2.799	12.013
2	WULING	1.048	4.735
3	CHERY	640	4.081
4	DENZA	630	3.965
5	GEELY	377	1.043
6	AION	282	1.845
7	HYUNDAI	277	928
8	MG	131	754
9	NETA	60	335
10	VOLKSWAGEN	55	70
	LAINNYA	94	597
	GRAND TOTAL	6.393	30.366

kendara

Gambar 1. 6 Data Penjualan EV Januari – Mei 2025

Sumber : Akun Instagram ber.kendara

Memasuki 2025, tren ini masih berlanjut. Berdasarkan data dari gambar 1.6, terlampir bahwa BYD hampir menguasai setengah dari penjualan mobil Listrik di Indonesia sepanjang Januari hingga Mei 2025. Bila Denza juga dihitung sebagai satu induk dengan BYD, maka BYD group sudah menguasai lebih dari setengah total penjualan mobil listrik. Bahkan secara angka hampir tiga kali lipat bila dibandingkan dengan Wuling yang berada di posisi kedua, perbedaan angka penjualan yang cukup jauh ini menunjukkan bahwa laju pertumbuhan BYD sangat cepat dengan waktu yang relatif singkat. Selain itu dominasi penjualan BYD juga tidak hanya sebuah euphoria sesaat, namun juga berlanjut hingga tahun selanjutnya.

Dominasi penjualan BYD di Indonesia tidak terlepas dari strategi positioning yang memadukan teknologi modern, fitur lengkap, dan penawaran harga yang kompetitif di segmen kendaraan listrik. Pendekatan ini membuat BYD mampu menawarkan produk dengan spesifikasi dan dimensi kendaraan yang setara atau bahkan lebih besar dibandingkan kompetitor, namun dengan harga yang relatif lebih

rendah. Sebagaimana diberitakan Tempo (2024) yang menyoroti bagaimana kombinasi inovasi dan harga kompetitif BYD mengubah pasar kendaraan listrik di Indonesia.

Berdasarkan temuan Tuju dkk., (2024) minat beli memiliki korelasi positif dengan peningkatan volume penjualan. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin besar pula potensi peningkatan penjualan. Fenomena peningkatan penjualan dan disrupsi ini mencerminkan meningkatnya minat beli terhadap mobil listrik asal Tiongkok, terutama BYD, sebagai salah satu pemain dominan yang mulai menguasai pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil listrik BYD.

Dalam konteks *country of origin*, industri otomotif Indonesia umumnya lebih dulu dikuasai merek-merek Jepang yang sudah membangun kepercayaan konsumen. Pada tahun 2000-an, beberapa merek seperti Chery dan Geely sempat memasuki industri otomotif Indonesia dan menghadirkan model populer seperti Chery QQ dan Geely Panda. Namun, penjualannya terus menurun hingga akhirnya keduanya hengkang dari Indonesia pada tahun 2016-2017 (detikcom, 2021), beberapa penyebabnya adalah kualitas produk yang belum mampu bersaing dan layanan purna jual yang buruk. Seperti dipaparkan Volodzko (2015) dalam artikelnya *How "Made in China" Became a Stigma* (The Diplomat), produk-produk asal Tiongkok pada awalnya sering mendapatkan stigma negatif karena dianggap berkualitas rendah. Kondisi inilah yang kemudian menanamkan citra negatif terhadap merek otomotif Tiongkok di benak konsumen Indonesia.

Menariknya, stigma tersebut justru berkontradiksi belakangan ini. Data penjualan sebelumnya menunjukkan bahwa pada 2024 hingga semester awal 2025, merek-merek otomotif asal Tiongkok, termasuk BYD, mampu mencatatkan pertumbuhan pesat dan mendominasi pasar mobil listrik di Indonesia. Pencapaian ini juga secara menandakan adanya pergeseran persepsi konsumen terhadap merek otomotif Tiongkok yang. Pergeseran persepsi ini terlihat pada gambar 1.6 yang menunjukkan peningkatan dominasi merek Tiongkok yang menggerus dominasi merek Jepang.



Gambar 1.7 Merek Asal Tiongkok Menggerus Dominasi

Sumber : Akun Instagram Katadatacoid

Di sisi lain, *brand image* juga berkontribusi terhadap pembentukan minat beli. Penelitian (Jingyao Xu, 2024) menunjukkan bahwa BYD memiliki citra merek positif melalui penawaran kendaraan dengan teknologi modern, fitur yang lengkap, serta harga yang kompetitif. Citra merek tersebut membuat konsumen memandang BYD sebagai produsen yang terpercaya dan relevan secara teknologi, sehingga berkontribusi pada peningkatan minat beli.



Gambar 1 8 Post Instagram BYD.Indonesia

Sumber : Akun Instagram BYD_Indonesia

Berdasarkan gambar 1.5 yang merupakan beberapa post Instagram akun resmi BYD Indonesia, mereka menunjukkan bagaimana citra merek BYD ingin dibuat. Dengan menunjukkan BYD memiliki bukti pengakuan internasional atas pengaruh

BYD di panggung global, dan juga menegaskan bahwa BYD merupakan pemimpin industri. Selain itu juga BYD menunjukkan selama Juni 2025, mereka sanggup menjual 382,585 unit kendaraan sebagai bukti nyata di balik peringkat Fortune 500. Pada post terakhir juga menunjukkan bahwa BYD mempunyai misi dalam menyelamatkan planet dengan mengurangi emisi karbon secara masif. Selain itu BYD juga berkomitmen untuk jangka panjang di Indonesia dan memberi kesan bahwa BYD bukan hanya sekadar singgah, misalnya dengan berkoalisi dengan melakukan menandatangani MoU dengan Bank Mandiri untuk kemudahan dalam pembiayaan EV (BYD Newsroom, 2024). Lalu membangun pabrik perakitan di Subang dengan kapasitas 150.000 unit/tahun, serta memperluas jaringan dealer dengan 35 cabang per Juni 2025 di 20 kota dengan target 80 lokasi pada akhir 2025 (BYD Bandung Newsroom, 2025). Sehingga dengan langkah-langkah serta strategi yang dilakukan BYD ini juga sekaligus membangun kesan BYD sebagai pemimpin dalam industri EV.



Gambar 1.9 Teknologi Baterai BYD

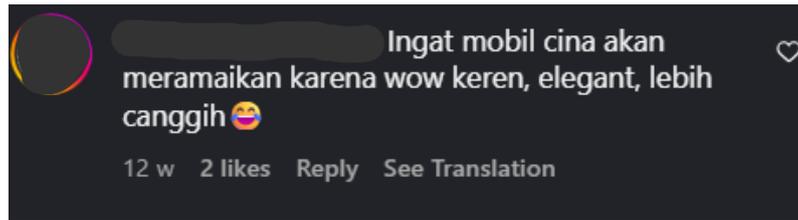
Sumber : Akun Instagram BYD_Indonesia

Kemudian brand image yang juga ditunjukkan oleh BYD seperti pada gambar 1.7 menampilkan elemen teknologi yang sering dijadikan dasar pembentukan *brand image* BYD, yakni ilustrasi port pengisian dan spesifikasi baterai yang ditonjolkan

pada materi promosi. Dalam materi tersebut tercantum klaim kemampuan pengisian cepat dengan pengecasan dari 10–80% dalam sekitar 40 menit saja dengan kapasitas baterai 71,8 kWh. Selain itu penekanan pada penggunaan teknologi baterai Lithium Iron Phosphate (LFP) yang dipasarkan sebagai *Blade Battery*. Klaim mengenai Blade Battery kerap menyorot aspek keselamatan, efisiensi tata-ruang (desain pipih yang diklaim menghemat ruang baterai), dan daya tahan siklus pengisian (Antarnews, 2023). Penonjolan fitur-fitur teknis ini berkontribusi membentuk persepsi konsumen bahwa BYD memiliki kapabilitas teknologi dan orientasi keselamatan berpotensi memperkuat citra merek BYD.

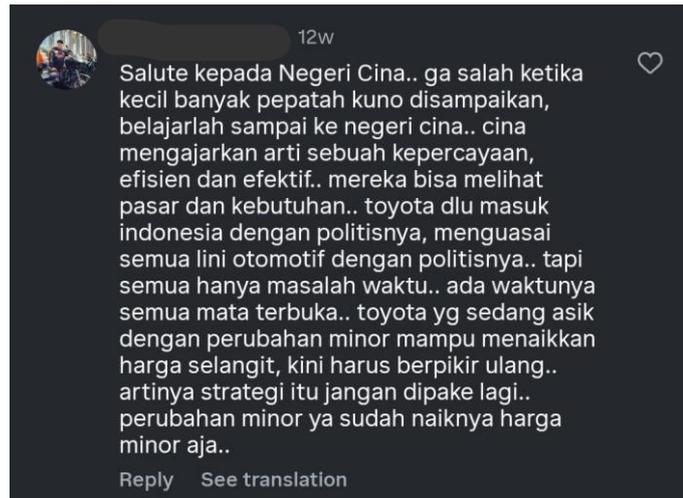
Selain *country of origin* dan *brand image*, kemunculan era digital juga membawa perubahan besar dalam cara informasi tersebar di masyarakat. Teknologi memungkinkan penyebaran informasi menjadi lebih cepat, luas, dan tidak terbatas oleh ruang. Dalam konteks komunikasi pemasaran, fenomena *Word of Mouth* atau rekomendasi antarkonsumen kini berkembang menjadi bentuk yang lebih modern, yaitu *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Berbeda dari komunikasi verbal tradisional, *eWOM* berlangsung melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum online, dan ulasan konsumen, sehingga memiliki potensi yang lebih besar dalam membentuk persepsi bahkan hingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

e-WOM juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, yang dapat memperkuat ataupun melemahkan pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli masyarakat. Melalui ulasan, komentar, maupun diskusi di platform digital, konsumen saling berbagi pengalaman dan opini, sehingga membentuk arus informasi yang mampu memengaruhi pandangan publik secara luas. Dalam konteks industri otomotif, e-WOM yang positif dapat mempercepat perubahan persepsi terhadap merek, sementara e-WOM yang negatif berpotensi menguatkan stigma atau keraguan yang sudah ada di benak konsumen.



Gambar 1.10 Opini COO

Sumber : Kolom Komentar Akun Instagram big_why



Gambar 1.11 Opini Tentang COO

Sumber : Kolom Komentar Akun Instagram big_why

Pada Gambar 1.9, terlihat komentar seorang pengguna Instagram yang menyatakan "*ingat mobil Cina akan meramaikan karena wow keren, elegant, lebih canggih 😄*". Komentar ini merupakan contoh electronic word of mouth (eWOM) dengan valensi positif, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap peningkatan kualitas dan daya tarik mobil asal Tiongkok. Sementara itu, pada Gambar 1.10, komentar lain menunjukkan pandangan yang lebih strategis. Pengguna tersebut memuji produsen otomotif Tiongkok yang dinilai mampu melakukan disrupti terhadap industri otomotif Indonesia, sehingga mendorong produsen Jepang untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar. Ia juga mengkritik strategi Toyota sebagai pemimpin industri yang dinilai hanya melakukan perubahan minor, dan menilai pendekatan tersebut sudah tidak relevan dalam menghadapi dinamika industri saat ini.



Gambar 1.12 Konten Terkait BYD

Sumber : Instagram cvt.indonesia

Terlihat dari salah satu Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada gambar di atas berupa post Instagram akun Influencer otomotif yang turut mendukung bagaimana persepsi terhadap asal negara merek tersebut dapat lebih diterima oleh masyarakat yang berdampak pada brand image yang membaik dengan menampilkan bagaimana inovasi yang dilakukan oleh BYD agar menjadi pabrikan Tiongkok terkemuka.

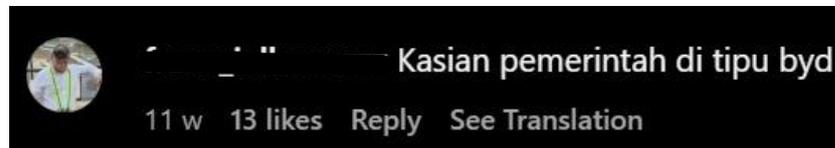


Gambar 1.13 Screenshot Kolom Komentar

Sumber : Kolom Komentar Instagram cvt.indonesia

Beberapa komentar dari postingan di atas menunjukkan bagaimana masyarakat memandang kualitas BYD karena BYD pernah membuat baterai untuk Nokia dan Motorola yang dimana kedua merek Handphone itu memiliki citra merek yang

Tanggung dan awet. Hal ini membuat masyarakat menilai BYD berbeda dari merek mobil listrik Tiongkok lainnya yang memiliki rekam jejak teknologi dan kualitas yang belum sekuat BYD.



Gambar 1.14 Screenshot Kolom Komentar

Sumber : Kolom Komentar Instagram cvt.indonesia

Meskipun BYD dinilai memiliki citra merek yang positif karena menawarkan kendaraan dengan teknologi modern, fitur lengkap, serta harga yang kompetitif, persepsi publik terhadap merek tersebut ternyata belum sepenuhnya solid. Salah satu bentuk *eWOM* negatif yang beredar di media sosial Instagram seperti pada gambar 1.9 menyebut “Kasian pemerintah di tipu BYD”, disertai dukungan dari pengguna lain melalui tanda suka. Hal ini menunjukkan adanya kekhawatiran terkait kredibilitas BYD sebagai produsen asal Tiongkok, dan menjadi sinyal bahwa brand image dapat dipengaruhi secara langsung oleh opini publik di kanal digital.

Untuk menunjang penelitian ini yang dilakukan dengan fenomena terlampir sebelumnya, peneliti melakukan pra-survei mengenai *country of origin*, *brand image*, minat beli, dan *eWOM* kepada 30 responden melalui platform google form. Berikut hasil dari pra-survei yang telah dilakukan

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei *Country of Origin*

No	Pertanyaan	Jumlah responden		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengetahui bahwa BYD adalah merek otomotif asal Tiongkok?	25	5	83,3%	16,7%
2	Apakah asal negara suatu produk (misalnya, Tiongkok) memengaruhi minat Anda untuk membeli mobil?	25	5	83,3%	16,7%
3	Apakah Anda menganggap mobil buatan Tiongkok memiliki kualitas yang kompetitif?	23	7	76,7%	23,3%

Berdasarkan tabel hasil penelitian pra-survei *country of origin* yang disebarikan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 25 responden dengan persentase 83,3% menyatakan bahwa mereka sudah mengetahui merek BYD berasal dari Tiongkok.
2. Sebanyak 25 responden dengan persentase 83,3% menyatakan bahwa mereka merasa asal negara memengaruhi minat mereka untuk membeli mobil.
3. Sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% menyatakan bahwa mereka merasa mobil buatan Tiongkok memiliki kualitas yang kompetitif.

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei *Brand Image*

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah mendengar tentang merek BYD sebelumnya?	25	5	83,3%	17%
2	Apakah Anda menganggap BYD memiliki citra merek yang positif?	26	4	86,7%	13,3%
3	Apakah desain kendaraan BYD terlihat menarik bagi Anda?	27	3	90%	10%

Berdasarkan tabel hasil penelitian pra-survei *brand image* yang disebarikan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 25 responden dengan persentase 83,3% menyatakan bahwa mereka sebelumnya sudah familiar dengan merek BYD.
2. Sebanyak 26 responden dengan persentase 86,7% menyatakan bahwa mereka merasa BYD memiliki citra merek yang positif.
3. Sebanyak 27 responden dengan persentase 90% menyatakan bahwa mereka merasa desain mobil BYD menarik.

Tabel 1.6 Hasil Pra-Survei *Electronic Word of Mouth*

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah melihat konten atau ulasan tentang produk otomotif di media sosial?	26	4	86,7%	13,3%
2	Apakah ulasan di media sosial memengaruhi persepsi Anda tentang merek otomotif seperti BYD	26	4	86,7%	13,3%

3	Apakah Anda mempercayai ulasan tentang produk otomotif di media sosial?	24	6	80%	20%
---	---	----	---	-----	-----

Berdasarkan tabel hasil penelitian pra-survei *electronic word of mouth* yang disebarakan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 26 responden dengan persentase 86,7% menyatakan bahwa mereka pernah melihat konten atau ulasan otomotif di media sosial.
2. Sebanyak 26 responden dengan persentase 86,7% menyatakan bahwa mereka terpengaruh dengan ulasan dari media sosial.
3. Sebanyak 24 responden dengan persentase 80% menyatakan bahwa mereka percaya dengan ulasan dari media sosial.

Tabel 1.7 Hasil Pra-Survei Minat Beli

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah informasi mengenai BYD di media sosial memengaruhi niat Anda untuk membeli mobil BYD?	25	5	83,3%	16,7%
2	Apakah Anda akan mempertimbangkan membeli mobil BYD di masa depan?	26	4	86,7%	13,3%

Berdasarkan tabel hasil penelitian pra-survei minat beli yang disebarakan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 25 responden dengan persentase 83,3% menyatakan bahwa mereka memiliki minat beli terhadap BYD yang dipengaruhi oleh informasi yang beredar di media sosial.
2. Sebanyak 26 responden dengan persentase 86,7% menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan untuk membeli mobil BYD di masa depan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan dan berkaitan dengan Country of Origin dan Brand Image terhadap minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Brilian Pradipta & Ngatno, t.t., 2021 bahwa Country of Origin berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu, penelitian menurut Agustina Yamini dkk., (2024) juga memperkuat bahwa Country of origin dari brand skincare Innisfree mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli, penelitian ini juga mempunyai hasil brand image yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun, berdasarkan pada penelitian terdahulu di atas, belum terdapat pengujian terhadap peran Electronic Word of Mouth (eWOM) sebagai variabel moderasi. Mengingat semakin masifnya penggunaan media digital, serta peran eWOM dalam penelitian yang dilakukan oleh (Suryadiningrat dkk., 2022) yang menunjukkan hasil bahwa eWOM memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Terutama dengan karakteristik mobil yang bersifat *high involvement*. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengisi celah tersebut dengan menambahkan eWOM sebagai variabel moderasi, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika minat beli konsumen di era digital.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mobil Listrik BYD Dimoderasi Electronic Word of Mouth”**

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *country of origin* mobil listrik BYD terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* mobil listrik BYD terhadap minat beli?
3. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* memoderasi *country of origin* terhadap minat beli?
4. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* memoderasi *brand image* terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* kendaraan listrik BYD terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* kendaraan listrik BYD terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis peran e-WOM dalam memoderasi hubungan antara *country of origin* dan minat beli terhadap kendaraan listrik BYD.
4. Untuk menganalisis peran e-WOM dalam memoderasi hubungan antara *brand image* dan minat beli terhadap kendaraan listrik BYD.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keilmuan bidang pemasaran yang mempelajari mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan acuan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel yang lebih banyak serta dapat menggali fenomena yang terbaru.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan *Country Of Origin*, *Brand Image*, *Minat Beli*, dan *Electronic Word of Mouth* yang sesuai dengan data dan fakta yang berada di lapangan masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penulisan tugas akhir, berikut adalah sistematika penulisan tugas akhir yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berisi rangkuman mengenai teori-teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang definisi variabel dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data primer dan sekunder, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai hasil penelitian secara sistematika yang dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, disajikan juga saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait yang memerlukan informasi hasil penelitian ini.