
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KENDARAAN LISTRIK BERDASARKAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Norman Dewantara

Program Studi Magister Sains Manajemen, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
norman.dewantara21@gmail.com (*corresponding author*)

Yudho Novandhika Putra

Departemen Administrasi Bisnis, National Yunlin University of Science and Technology
yudhonp@yahoo.co.id

Lissa Rosdiana Noer

Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
lissarosdiananoer@gmail.com

Masuk: 24-07-2024, revisi: 20-09-2024, diterima untuk diterbitkan: 29-09-2024

Abstract: The number of motor vehicles in Indonesia has increased from 2019 to 2021. This has led to emissions of exhaust gases, such as carbon dioxide (CO₂) and nitrogen oxides (NO_x), which damage air quality and harm the environment. The automotive industry in Indonesia has shifted to adopt environmentally friendly technology, but public interest in electric vehicles remains low. This research aims to analyze the influence of social media marketing on the purchase intention of electric vehicles. The research model is developed from the theory of planned behavior using two intervening variables, namely personal attitude and subjective norms. This study uses a structural equation modelling approach to test the constructs and hypotheses. The results of this study indicate that social media marketing has a positive impact on the purchase intention of electric vehicle products in Indonesia, both directly and indirectly, considering personal attitude and subjective norms. Future research could conduct comparative studies between countries and explore the influence of specific social media platforms, as well as the role of influencers in increasing purchase intention for electric vehicles. More specific market segmentation and research on content quality and engagement are also needed.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior, Electrical Vehicle

Abstrak: Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2021. Hal ini menyebabkan emisi gas buang, seperti karbon dioksida (CO₂) dan nitrogen oksida (NO_x) yang merusak kualitas udara dan membahayakan lingkungan. Industri otomotif di Indonesia telah berubah untuk mengadopsi teknologi ramah lingkungan, tetapi minat masyarakat terhadap kendaraan listrik masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik. Model penelitian dikembangkan dari *theory of planned behavior* dengan menggunakan dua variabel *intervening*, yaitu *personal attitude* dan *subjective norms*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *structural equation modelling* untuk menguji konstruk dan hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berdampak positif terhadap *purchase intention* produk kendaraan listrik di Indonesia secara langsung dan tidak langsung dengan mempertimbangkan *personal attitude* dan *subjective norms* seseorang. Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antar negara dan mengeksplorasi pengaruh platform media sosial spesifik, serta peran *influencer* dalam meningkatkan *purchase intention* pada kendaraan listrik. Segmentasi pasar yang lebih spesifik dan penelitian mengenai kualitas konten serta *engagement* juga diperlukan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior, Kendaraan Listrik*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia telah mengalami urbanisasi yang signifikan dengan populasi lebih dari 270 juta orang. Urbanisasi yang tinggi menyebabkan peningkatan kebutuhan transportasi pribadi untuk memenuhi mobilitas sehari-hari (Thondoo et al., 2020). Kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung telah menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan industri, memikat individu dari daerah pedesaan dalam mengejar pekerjaan, dan meningkatkan peluang hidup (Wilonoyudho et al., 2017). Keadaan ini telah mengakibatkan peningkatan permintaan untuk transportasi pribadi, yang sebagian besar dipenuhi oleh kendaraan bermotor. Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah kendaraan bermotor meningkat dari tahun ke tahun dari tahun ke tahun dari tahun ke 2019 hingga 2021. Jumlah kendaraan bermotor meningkat sebesar 1,87% pada tahun 2019-2020 dan 4,3% pada tahun 2020-2021 (Badan Pusat Statistik, 2024). Pertumbuhan ini diperkirakan akan meningkat di tahun-tahun mendatang.

Tabel 1

Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

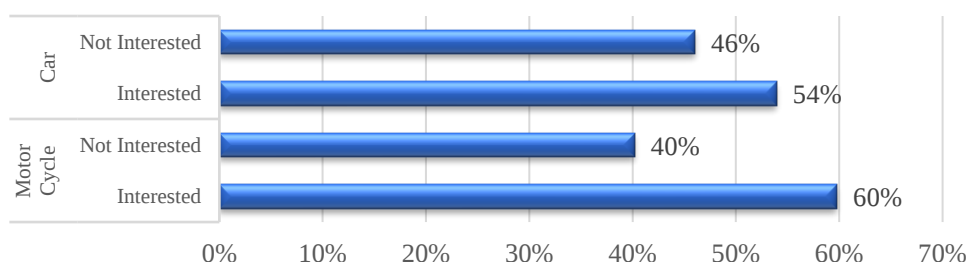
Jenis Kendaraan	Jumlah Kendaraan Bermotor (unit)		
	2020	2021	2022
Mobil Penumpang	15.797.746	16.413.348	17.168.862
Mini Bis	233.261	237.566	243.450
Mobil Barang	5.083.405	5.299.361	5.544.173
Sepeda Motor	115.023.039	120.042.298	125.305.332
Total	136.137.451	141.992.573	148.261.817

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Polusi udara yang dihasilkan oleh kendaraan, terutama di kota-kota padat penduduk, telah menyebabkan peningkatan masalah kesehatan masyarakat, termasuk penyakit pernapasan (Kelly & Fussell, 2015). Selain itu, emisi gas buang, seperti karbon dioksida (CO₂) dan nitrogen oksida (NO_x) berpotensi merusak kualitas udara dan merusak lingkungan (Pope III & Dockery, 2012). Terlepas permasalahan lingkungan tersebut, ada potensi untuk mengatasi dampak negatif dari pengembangan kendaraan bermotor melalui kendaraan listrik (Biswas & Das, 2019). Sejumlah merek telah memasarkan mobil listrik di Indonesia, seperti BMW, DFSK, Hyundai, Lexus, MINI, Nissan, Wuling dan segera Toyota. Selain itu, ada beberapa merek di segmen sepeda motor, seperti Alva, Gesits, Viar, Selis, United, Volta dan lainnya (CNN Indonesia, 2022). Gambar 1 menggambarkan minat masyarakat Indonesia terhadap kendaraan listrik, baik mobil listrik maupun sepeda motor listrik pada tahun 2022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kendaraan listrik masih di bawah 70% dari populasi survei (CNN Indonesia, 2022).

Gambar 1

Survei Minat Kendaraan Listrik di Indonesia Tahun 2022



Sumber: CNN Indonesia (2022)

Laporan DEI WorldWide menunjukkan bahwa 70% konsumen mengunjungi platform media sosial untuk mendapatkan informasi, 49% dari konsumen ini membuat *purchase intention* berdasarkan informasi yang didapatkan dari platform media sosial, 60% mengatakan dari mereka menyampaikan informasi kepada orang lain secara online, dan 45% dari mereka berpartisipasi dari *word-of-mouth* (DEI WorldWide, 2008). Pengguna media sosial di dunia mencapai 5,07 miliar orang, sementara di Indonesia berjumlah 139 juta orang pada tahun 2024 (We Are Social, 2024). Sehubungan hal itu, perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah yang dibelanjakan (Kim & Ko, 2012). Media sosial adalah aplikasi yang menggunakan internet yang dapat menjadi mediasi pertukaran dan pembuatan konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Interaksi di media sosial terkadang dilanjutkan secara *offline* (Dwivedi et al., 2021). Berbagai perusahaan ternama di dunia telah memiliki media sosial agar komunikasi antara perusahaan dan konsumen tidak terhalangi oleh waktu, lokasi, dan media (S. C. Chen & Lin, 2019).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, *purchase intention* kendaraan listrik dipengaruhi oleh faktor teknologi (Wilson & Prayitno, 2023), serta faktor pribadi konsumen (Widarko & Tunjungsari, 2024). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam bagaimana usaha perusahaan mempengaruhi *purchase intention* menjadi krusial, termasuk melalui *social media marketing*. Hal tersebut berkaitan langsung dengan bagaimana perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif. TPB (*Theory Planned Behavior*) digunakan dalam berbagai bidang untuk menjelaskan *human behavior* (Fu, 2024). TPB mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan individu (Ajzen, 1987). Faktor utama dalam TPB adalah *intention* individu untuk melakukan *behavior* tertentu (Ajzen, 1991). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *intention*, yaitu *attitude* dan *subjective norms* (Ajzen, 2005). Dalam konteks penelitian ini, TPB diadopsi untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* yang dimediasi oleh *attitude* dan *subjective norms* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen, khususnya produk kendaraan listrik di Indonesia berdasarkan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan kendaraan listrik di Indonesia untuk meningkatkan pemasaran penggunaan dan manfaat kendaraan listrik.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA), yang menggambarkan dan memprediksi perilaku manusia, memunculkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). TPB berpendapat bahwa *personal attitude*, dan *subjective norm* adalah faktor terpisah yang mempengaruhi *behavioral intention* (Dewantara et al., 2024; Xie et al., 2022). Sebagai *framework*, TPB berguna untuk mengetahui secara sistematis faktor yang memengaruhi individu untuk memiliki perilaku tertentu (Panda et al., 2020; Ramayah et al., 2012). Seperti pada penelitian Kumar et al. (2017), teori ini dapat menyesuaikan dengan konteks penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, *personal attitude*, *subjective norm*, dan *purchase intention*.

Social Media Marketing (SMM)

Teknik pemasaran tradisional kehilangan efektivitas, seperti pendekatan pemasaran massal yang digunakan pada 1960 hingga 1970-an (M. F. Chen & Tung, 2014). Pemasaran telah berkembang secara signifikan sebagai kegiatan manajerial dan bidang akademik dalam dua dekade terakhir. Beberapa akademisi percaya bahwa *social media marketing* adalah pilihan terbaik untuk pemasaran karena pelanggan memilih kelompok gaya hidup yang serupa

(Nekmahmud et al., 2022). *Social media marketing* diklasifikasikan sebagai semacam iklan online (Seo & Park, 2018). Dari berbagai definisi, Ebrahim (2020) menyimpulkan bahwa *social media marketing* adalah: (1) pemasaran yang memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan *brand value* untuk meningkatkan *awareness* dan partisipasi konsumen, (2) upaya perusahaan untuk berinteraksi, berbagai konten, dan menyebar-luaskan informasi, dan (3) alat untuk menarik respon konsumen, misalnya: persepsi, kepuasan, dan *purchase intention*. Berdasarkan definisi tersebut, salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan melalui *social media marketing* ialah penyebaran konten untuk meningkatkan *purchase intention* (Wibowo et al., 2021). Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, perlu dilakukan dengan memberikan konten yang menarik, variatif, dan kontinu (Ruangkanjanases et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, beberapa perusahaan menggunakan *social media marketing* untuk menyoroti dan mempromosikan produk ramah lingkungan. *Social media marketing* diartikan sebagai upaya yang mencoba meningkatkan pemahaman produk kendaraan listrik di media sosial.

Beberapa penelitian telah menemukan adanya hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* (Gautam & Sharma, 2017; Kim & Ko, 2010; Yadav & Rahman, 2017). Penelitian dalam bidang ini juga menunjukkan hubungan *social media marketing* dengan *personal attitude* serta *subjective norms* (Pop et al., 2020; Shin, 2013; Xie et al., 2022). Aspek komunikasi media sosial memungkinkannya menjadi jenis perbandingan sosial dan dapat menyebabkan konsumen mengalami tekanan sosial ketika media sosial digunakan untuk membandingkan perilaku pribadi seseorang dengan orang lain (Allcott, 2011). Pelanggan telah tumbuh lebih cerdas karena media sosial, yang memungkinkan mereka mengadopsi strategi baru untuk menganalisis, menemukan, memilih, dan memperoleh barang pilihan (Sun & Wang, 2020). *Social media marketing* akan diukur dengan empat item pertanyaan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *social media marketing* berpengaruh terhadap *personal attitude*.

H2: *social media marketing* berpengaruh terhadap *subjective norms*.

Personal Attitude (PA)

Personal attitude mengacu pada penilaian negatif atau positif individu terhadap kecenderungan psikologis untuk menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap perilaku tertentu (S. C. Chen & Hung, 2016). Berbagai penelitian sebelumnya menemukan hubungan antara *personal attitude* dengan *purchase intention* (Cheah et al., 2015; Chetioui et al., 2020; Chu et al., 2016). Dalam penelitian ini, *personal attitude* didefinisikan sebagai penilaian positif atau negatif individu terhadap kendaraan listrik, baik secara dampak lingkungan maupun tindakan pembelian. *Personal attitude* terhadap produk kendaraan listrik akan diukur dengan empat item pertanyaan dengan hipotesis sebagai berikut:

H3: *personal attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* terhadap produk kendaraan listrik.

H3a: *personal attitude* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* terhadap produk kendaraan listrik.

Subjective Norm (SN)

Subjective norm adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang (Ajzen, 1991). Individu biasanya bersedia untuk melakukan sesuai dengan harapan individu yang mereka anggap penting (S. C. Chen et al., 2023). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan menemukan bahwa terdapat hubungan positif dari *subjective norm* terhadap *purchase intention* (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Huang & Ge, 2019; Wang et al., 2013). Dalam penelitian ini, *subjective norm* didefinisikan sebagai partisipasi individu dalam media sosial yang dianggap penting pada produk kendaraan listrik dalam penelitian ini. *Subjective norm* akan diukur dengan empat item pertanyaan. *Subjective norm* akan diukur dengan empat item pertanyaan dengan hipotesis sebagai berikut:

H4: *subjective norms* berpengaruh terhadap *purchase intention* terhadap produk kendaraan listrik.

H4a: *subjective norms* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* terhadap produk kendaraan listrik.

Purchase Intention (PI)

Behavioral intention didefinisikan sebagai kemungkinan terlibat dalam setiap perilaku (Ajzen, 1991), serta sentimen negatif atau positif pribadi tentang menyelesaikan perilaku yang ditentukan (Davis, 1989). *Purchase intention* merupakan rencana dan usaha individu secara sadar untuk membeli produk tertentu (Spears & Singh, 2004). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *personal attitude* dan *subjective norm* memiliki hubungan terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* terhadap produk kendaraan listrik didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan akan terlibat dalam *social media marketing* pada penelitian ini. *Purchase intention* terhadap produk kendaraan listrik untuk akan diukur dengan empat item pertanyaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan belum pernah membeli produk kendaraan listrik. Kuesioner dibagikan menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data. *Theory of Planned Behavior* memiliki tiga variabel laten dan 12 item pertanyaan. Selain itu, *social media marketing* adalah variabel antededen yang akan diukur dengan 4 item pertanyaan. Ukuran sampel minimum ditentukan oleh $(\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times (\text{parameter estimasi})$ (Hair et al., 2010), sehingga sampel minimum dalam penelitian ini 100 peserta $(16 + 4) \times 5$. Skala pengukuran menggunakan skala Likert yang berkisar dari 1 "sangat tidak setuju" hingga 5 "sangat setuju". Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS Statistic 25.0 dan SPSS AMOS 22.0 untuk menganalisis distribusi demografi responden, konstruk penelitian, dan SEM (*Structural Equation Modelling*). Pertama, analisis distribusi demografi responden digunakan untuk mengetahui frekuensi data penelitian ini, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, pengeluaran per bulan, media sosial yang sering digunakan, media sosial yang sering melihat iklan kendaraan listrik, dan waktu penggunaan media sosial per hari. Selain itu, uji normalitas data menggunakan nilai *Skewness* dan *Kurtosis* menjadi syarat pengolahan data *Covariance Based SEM*. Kedua, tahap uji konstruk penelitian terdiri dari dua pengujian yang dilakukan, yaitu reliabilitas konstruk dan validitas konstruk. Uji reliabilitas konstruk dilakukan berdasarkan nilai *loading factor*, *cronbach alpha*, CR (*Composite Reliability*), dan AVE (*Average Variance Extracted*). Uji validitas konstruk digunakan untuk menilai tingkat varians bersama antara variabel laten model (Zait & Berteau, 2011). Akar kuadrat dari AVE digunakan untuk membandingkan koefisien korelasi antara konstruk untuk memeriksa validitas konstruk. Ketiga, SEM terdiri dari uji kesesuaian model dan uji hipotesis.

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan 200 data yang valid (ukuran sampel akhir) untuk mewakili populasi target. Data dikumpulkan selama periode November-Desember 2023. Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh perempuan, berusia di bawah 20 tahun atau Gen Z, dan bekerja sebagai mahasiswa. Responden memiliki pendapatan di bawah Rp 2,6 juta. Responden juga memiliki kebiasaan menggunakan media sosial Instagram dan menghabiskan waktu selama 1-3 jam per hari. Responden biasanya melihat iklan kendaraan listrik di Instagram.

Tabel 2
Demografi Responden

No.	Kriteria		Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	82	41%
		Perempuan	118	59%
2	Usia	< 20 tahun	96	48%
		20 – 30 tahun	72	36%
		31 – 40 tahun	24	12%
		> 41 tahun	8	4%
3	Pekerjaan	Karyawan Perusahaan	26	16%
		Pegawai Pemerintah	11	7%
		Mahasiswa (Sarjana/Magister/Doktor)	113	69%
		Ibu rumah tangga	13	8%
4	Penghasilan/Bulan	< Rp 2,6 juta	88	44%
		Rp 2,6 - 5,2 juta	51	26%
		Rp 5,2 - 7,8 juta	26	13%
		Rp 7,8 - 13 juta	14	7%
		> 13 juta	21	11%
5	Media sosial yang sering digunakan	Instagram	97	49%
		Facebook	19	10%
		Tiktok	40	20%
		X (Twitter)	30	15%
		YouTube	12	6%
		Lain	2	1%
6	Media sosial yang sering melihat iklan kendaraan listrik	Instagram	65	33%
		Facebook	16	8%
		Tiktok	57	29%
		X (Twitter)	15	8%
		YouTube	46	23%
		Lain	1	1%
7	Waktu penggunaan media sosial / Hari	< 1 jam	22	11%
		1 - 3 jam	65	33%
		3 - 7 jam	81	41%
		> 7 jam	32	16%

Sumber: Penulis (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal dimana nilai *skewness* dan *kurtosis* indikator-indikator pada penelitian ini, yaitu $-2 \leq skewness \leq 2$ dan $-7 \leq kurtosis \leq 7$. Distribusi data penelitian dapat dikatakan normal jika nilai ambang adalah $-2 \leq skewness \leq 2$ dan $-7 \leq kurtosis \leq 7$ (Curran et al., 1996).

Tabel 3
Uji Normalitas Data

Konstruk	Item Pertanyaan	Mean	Std Deviation	Skewness	Kurtosis
SMM_1	Konten tentang kendaraan listrik menarik di media sosial.	4,02	0,811	-0,439	-1,193
SMM_2	Konten tentang kendaraan listrik menunjukkan yang paling <i>up-to-date</i> di media sosial.	4,01	0,808	-0,969	0,430
SMM_3	Konten tentang kendaraan listrik menunjukkan informasi yang komprehensif di media sosial.	3,97	0,782	-0,278	-0,800
SMM_4	Konten tentang kendaraan listrik menunjukkan pengetahuan teknologi ramah lingkungan di media sosial.	3,83	0,784	-0,295	-0,732
PA_1	Pembelian kendaraan listrik adalah sikap bijaksana untuk melindungi lingkungan.	4,13	0,987	-0,643	-0,553

PA_2	Pembelian kendaraan listrik adalah ide yang baik.	4,06	0,975	-0,287	-0,658
PA_3	Saya memiliki sikap mendukung untuk membeli kendaraan listrik.	4,02	0,841	-0,201	-0,545
PA_4	Saya bisa memahami manfaat kendaraan listrik setelah melihat konten di media sosial.	4,24	0,772	-0,446	-0,487
SN_1	Sebagian besar orang yang penting bagi saya mendukung pembelian kendaraan listrik saya.	3,74	1,009	-0,518	-0,544
SN_2	Jika saya membeli kendaraan listrik, orang-orang yang penting bagi saya juga akan melakukannya.	3,46	1,008	-0,047	-1,579
SN_3	Orang-orang yang penting bagi saya memahami penggunaan kendaraan listrik.	3,83	0,998	-0,772	0,104
SN_4	Saya dapat memutuskan apakah akan membeli produk kendaraan listrik atau tidak.	4,02	0,954	-1,006	0,633
PI_1	Saya berencana untuk membeli produk kendaraan listrik di masa depan.	4,05	0,968	-0,027	-1,472
PI_2	Saya bersedia membeli produk kendaraan listrik.	3,73	1,055	-0,018	-1,461
PI_3	Saya berniat menyisihkan uang untuk membeli kendaraan listrik.	3,77	1,037	0,052	-1,357
PI_4	Saya berharap untuk menggunakan kendaraan listrik di masa depan.	4,12	0,985	0,307	-1,305

Sumber: Sun & Wang (2019); Xie et al. (2022)

Selanjutnya, uji reliabilitas konstruk dilakukan berdasarkan nilai *loading factor*, *Cronbach alpha*, CR (*Composite Reliability*), dan AVE (*Average Variance Extracted*). Jika nilai *loading factor* adalah untuk 200 responden $\geq 0,40$, maka instrumen dapat diandalkan (Hair et al., 2010). Hasil uji reliabilitas konstruk menunjukkan nilai *loading factor* semua indikator $\geq 0,40$. Jika hasilnya adalah nilai *Cronbach alpha* dan nilai CR $\geq 0,6$, serta nilai AVE $\geq 0,5$, maka model penelitian ini dapat diandalkan (Henseler et al., 2009). Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas konstruk pada penelitian ini dimana nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari semua konstruk $\geq 0,7$. Selain itu, nilai *loading factor* dari semua konstruk $\geq 0,6$, sedangkan nilai AVE dari semua konstruk $\geq 0,5$. Oleh karena itu, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruksi telah memenuhi reliabilitas.

Tabel 4

Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Konstruk	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Cut-Off Value		> 0,6	> 0,6	> 0,6	> 0,5
SMM	SMM_1	0,753	0,863	0,840	0,567
	SMM_2	0,757			
	SMM_3	0,773			
	SMM_4	0,729			
PA	PA_1	0,800	0,897	0,850	0,587
	PA_2	0,800			
	PA_3	0,726			
	PA_4	0,736			
SN	SN_1	0,731	0,832	0,816	0,527
	SN_2	0,682			
	SN_3	0,774			
	SN_4	0,713			
PI	PI_1	0,813	0,914	0,882	0,651

	PI_2	0,750			
	PI_3	0,851			
	PI_4	0,810			

Sumber: Penulis (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE pada penelitian ini lebih besar dari koefisien korelasi Pearson dari semua konstruksi. Akar kuadrat dari AVE lebih besar dari koefisien korelasi Pearson, membuktikan validitas diskriminan konstruk (Zait & Berteau, 2011). Oleh karena itu, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi validitas.

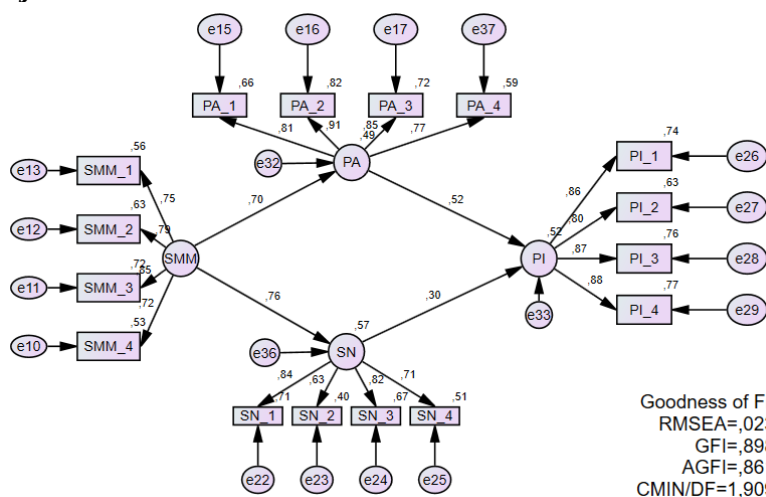
Tabel 5
Uji Validitas Konstruk

	SMM	PA	SN	PI
SMM	0,753			
PA	0,594	0,766		
SN	0,623	0,604	0,726	
PI	0,537	0,633	0,564	0,807

Sumber: Penulis (2024)

Gambar 2 menunjukkan hasil uji model struktural pada penelitian ini. Uji struktural model dilakukan berdasarkan tiga kriteria *goodness of fit*, yaitu RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Index*), dan CMIN/DF (*Minimum Sample Discrepancy Function/degree of freedom*). Hasil uji model struktural berdasarkan *goodness of fit*, yaitu nilai RMSEA sebesar 0,023, nilai GFI sebesar 0,898, nilai AGFI sebesar 0,860, dan nilai CMIN/DF sebesar 1,922. Hasil uji model struktural tersebut menunjukkan bahwa *goodness of fit* diatas *cut-off value* atau model dikategorikan *good fit* (Byrne, 2010). Oleh karena itu, tidak diperlukan respesifikasi model penelitian pada tahap berikutnya.

Gambar 2
Uji Model Struktural



Sumber: Penulis (2024)

Tabel 6 menunjukkan hasil hipotesis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya, tabel 7 menunjukkan hasil signifikansi variabel *intervening* atau *mediator* terhadap hubungan variabel independen dan variabel dependen. Standar probabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah tingkat kepercayaan 95% dengan standar

probabilitas $\leq 5\%$ atau 0,05 sehingga $p\text{-value} \leq 0,05$ dinilai signifikan (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 6

Uji Hipotesis – Direct Path

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Hasil
H1: SMM $\rightarrow$ PA	0,983	0,122	8,071	0,000	Diterima
H2: SMM $\rightarrow$ SN	0,907	0,116	7,844	0,000	Diterima
H3: PA $\rightarrow$ PI	0,537	0,091	5,887	0,000	Diterima
H4: SN $\rightarrow$ PI	0,358	0,104	3,448	0,000	Diterima

Sumber: Penulis (2024)

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Personal Attitude

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan $p\text{-value}$ (0,000) $\leq 0,05$ yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *personal attitude* pada produk kendaraan listrik. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui penyebaran konten (Wibowo et al., 2021).

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Subjective Norms

Hasil uji hipoteses H2 menunjukkan $p\text{-value}$ (0,000) $\leq 0,05$ yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *subjective norms* pada produk kendaraan listrik. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa media sosial menjadi perbandingan sosial dan dapat menyebabkan konsumen mengalami tekanan sosial ketika media sosial digunakan untuk membandingkan perilaku pribadi seseorang dengan orang lain (Allcott, 2011).

Pengaruh Personal Attitude terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan $p\text{-value}$ (0,000) $\leq 0,05$ yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk kendaraan listrik. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa kecenderungan psikologis mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan perilaku tertentu (S. C. Chen & Hung, 2016).

Pengaruh Subjective Norms terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis H4 menunjukkan $p\text{-value}$ (0,000) $\leq 0,05$ yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk kendaraan listrik. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa individu biasanya bersedia untuk melakukan sesuai dengan harapan individu yang dianggap penting (S. C. Chen et al., 2023).

Tabel 7

Uji Hipotesis – Indirect Path

Hipotesis	T-Statistic	P-Value	Hasil
H3a: SMM $\rightarrow$ PA $\rightarrow$ PI	4,761	0,000	Diterima
H4a: SMM $\rightarrow$ SN $\rightarrow$ PI	3,151	0,002	Diterima

Sumber: Penulis (2024)

Pengaruh Personal Attitude dalam Memediasi Social Media Marketing dan Purchase Intention

Hasil uji hipotesis H3a menunjukkan $p\text{-value}$ (0,000) $\leq 0,05$ yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal attitude* memediasi

hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Konten-konten yang menarik, *up-to-date*, informatif, dan bermanfaat di media sosial mendorong kecenderungan psikologis untuk menyatakan persetujuan terhadap rencana dan usaha individu secara sadar untuk membeli produk kendaraan listrik. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa pelanggan telah tumbuh lebih cerdas karena media sosial, yang memungkinkan mereka mengadopsi strategi baru untuk menganalisis, menemukan, memilih, dan memperoleh barang pilihan (Sun & Wang, 2020).

Pengaruh *Subjective Norms* dalam Memediasi *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis H4a menunjukkan $p\text{-value } (0,002) \leq 0,05$ yang mengindikasikan hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *subjective norms* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Konten-konten yang menarik, *up-to-date*, informatif, dan bermanfaat mendorong partisipasi individu di media sosial untuk sehingga meningkatkan ketertarikan untuk membeli produk kendaraan listrik. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa perlu dilakukan dengan memberikan konten yang menarik, variatif, dan kontinu untuk mendapatkan hasil yang maksimal (Ruangkanjanes et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Indonesia dengan mempertimbangkan *personal attitude* dan *subjective norm*. Efek ini ditemukan pada konten di media sosial yang menarik, *up-to-date*, informatif, dan bermanfaat dengan memberikan pengetahuan tentang teknologi ramah lingkungan sehingga mempengaruhi *purchase intention* terhadap kendaraan listrik. Hasil penelitian ini merekomendasikan bagi perusahaan kendaraan listrik di Indonesia untuk meningkatkan pemasaran tentang penggunaan dan manfaat dari kendaraan listrik melalui konten-konten yang menarik di media sosial. Selain itu, Pemerintah Indonesia untuk membuat kebijakan yang berpihak pada penggunaan kendaraan listrik, seperti mendorong infrastruktur dan memberikan insentif untuk menekan harga kendaraan listrik. Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antar negara dan mengeksplorasi pengaruh platform media sosial spesifik, serta peran *influencer* dalam meningkatkan *purchase intention* pada kendaraan listrik. Segmentasi pasar yang lebih spesifik dan penelitian mengenai kualitas konten serta *engagement* juga diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits, And Actions: Dispositional Prediction Of Behavior In Personality And Social Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1–63. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60411-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60411-6)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes Personality and Behavior* (2nd Ed.). Milton-Keynes: Open University Press
- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9–10), 1082–1095. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)*, 2021-2022. <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>
- Biswas, T. K., & Das, M. C. (2019). Selection of Commercially Available Electric Vehicle using Fuzzy AHP-MABAC. *Journal of The Institution of Engineers (India): Series C*, 100(3), 531–537. <https://doi.org/10.1007/s40032-018-0481-3>

- Bengstone, S. (1992). Enforcement of data protection, privacy and security in medical informatics? *Journal of Medical Informatics*, 9(6), 1561-1565. Retrieved February 24, 2007, from <http://www.idai.or.id/saripediatri/pedoman.asp> database.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. (2015). Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(5), 763–783. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0081>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.022>
- Chen, S. C., Jong, D., Hsu, C. S., & Lin, C. H. (2023). Understanding Extended Theory of Planned Behavior to Access Backpackers' Intention in Self-Service Travel Websites. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(1), 106–132. <https://doi.org/10.1177/1096348021994166>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chu, S. C., Chen, H. T., & Sung, Y. (2016). Following brands on twitter: An extension of theory of planned behavior. *International Journal of Advertising*, 35(3), 421–437. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1037708>
- CNN Indonesia. (2022). *Survei: Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20221013104729-603-859979/survei-minat-beli-kendaraan-listrik-di-indonesia>
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16–29. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.1.1.16>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.
- DEI WorldWide. (2008). *Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on Purchasing Behavior*. <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>
- Dewantara, N., Rai, N. G. M., & Noer, L. R. (2024). Educational Support Effects on Entrepreneurship Behavior: A Study of Entrepreneurship Training Program. *International Journal of Professional Business Review*, 9(5), 1–20. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i5.4689>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fu, X. (2024). Intention-to-use low-carbon travel modes - An investigation integrating Maslow's hierarchy of (driving) needs and the theory of planned behavior. *Sustainable Cities and Society*, 101, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2024.105187>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Hailemariam, S. (2001). *Corporate Value Creation, Governance and Privatization: Proceeding of the third annual conference of Restructuring and Managing Enterprises in Transition*. Ethiopia: Restructuring and Managing Enterprises in Transition.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Pearson.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361–372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kimura J., & Shibasaki H. (1995). “Recent Advances in Clinical Neurophysiology”. Proceedings from the 10th International Congres of EMG & Clinical Neurophysiology, Kyoto, Jepang. Retrieved February 24, 2007, from <http://www.idai.or.id/saripediatri/pedoman.asp> database.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Kelly, F. J., & Fussell, J. C. (2015). Air pollution and public health : emerging hazards and improved understanding of risk. *Environmental Geochemistry and Health*, 37, 631–649. <https://doi.org/10.1007/s10653-015-9720-1>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>

- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Pope III, C. A., & Dockery, D. W. (2012). Health Effects of Fine Particulate Air Pollution: Lines that Connect. *Journal of the Air & Waste Management Association*, 56(6), 709–742. <https://doi.org/10.1080/10473289.2006.10464485>
- Ramaswamy, K. & Glinow, M.A.V. (2000). Organizational performance following changes in ownership: modelling post-privatization outcomes. *Journal of Strategic Change*, 9(8), 297-310.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim, S. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, 102, 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.02.025>
- Ruangkanjanases, A., Hsu, S. L., Wu, Y. J., Chen, S. C., & Chang, J. Y. (2020). What drives continuance intention towards social media? Social influence and identity perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177081>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th Ed). John Wiley & Sons, Inc.
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shin, D. H. (2013). Erratum: User experience in social commerce: In friends we trust (Behaviour & Information Technology (2013) 32: 1). In *Behaviour and Information Technology* (Vol. 32, Issue 11, pp. 1191–1192). <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.782138>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Thondoo, M., Marquet, O., Márquez, S., & Nieuwenhuijsen, M. J. (2020). Small cities, big needs: Urban transport planning in cities of developing countries. *Journal of Transport and Health*, 19, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2020.100944>
- Walsh, C. (2003). *Key Management Ratios: Rasio-rasio Manajemen Penting Penggerak dan Pengendali Bisnis* (3rd ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43(10), 866–888. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2013-0011>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. <https://Wearesocial.Com/Id/Blog/2024/01/Digital-2024-5-Billion-Social-Media-Users/>.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

- Widarko, R., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh consumer perception dan consumer personality terhadap purchase intention kendaraan listrik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 69–83. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28402>
- Wilonoyudho, S., Rijanta, R., Keban, Y. T., & Setiawan, B. (2017). Urbanization and regional imbalances in Indonesia. *Indonesian Journal of Geography*, 49(2), 125–132. <https://doi.org/10.22146/ijg.13039>
- Wilson, N., & Prayitno, S. B. (2023). Assessing factors determining people's decision to adopt electric motorcycle (EMs) through the lens of the technology acceptance model (TAM). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1440–1451. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.26239>
- Xie, M. C., Chang, Y. C., & Cai, C. M. (2022). Understanding the effect of social media marketing activity for promoting intention to participate in martial arts. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.999153>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zait, A., & Berteau, P. E. (2011). Methods for Testing Discriminant Validity. *Management&Marketing*, IX(2), 217–224.