

## **PENGARUH *MARKETING CAMPAIGN* PADA MINAT BELI MOTOR LISTRIK PROGRAM SUBSIDI MOTOR LISTRIK GESITS G1 (PT WIKA INDUSTRI MANUFAKTUR)**

Vincent Antonius Tambunan, Sarah Samaria, Nur'aeni, Nur'aeni  
*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Universitas Subang*

*Vincentantonius77@gmail.com, sarahsamaria@hotmail.com, nuraeni@unsub.ac.id*

**Abstrak.** Indonesia, sebagai salah satu kontributor besar emisi karbon di dunia memiliki tanggung jawab besar terhadap perbaikan lingkungan dalam jangka panjang. Berdasarkan data kontribusi karbon per sektor secara nasional diketahui bahwa sektor transportasi merupakan penyumbang terbesar karbon kedua. Situasi ini mendorong produsen motor untuk berinovasi dengan mengembangkan motor listrik baik perusahaan swasta maupun Badan Usaha Milik Negara. Salah satu upaya tersebut dilakukan oleh PT. Wika Manufaktur yang telah memproduksi motor listrik Gesits G1. Untuk meningkatkan penjualan dan minat masyarakat, maka penjualan motor Gesits G1 tersebut mendapatkan dukungan subsidi pemerintah sebesar tujuh juta rupiah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak kampanye pemasaran dari program subsidi motor listrik Gesits G1 terhadap minat beli di kalangan masyarakat Kota Depok. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan paradigma positivisme. Melibatkan populasi masyarakat kota Depok dan didapatkan sampel 100 responden dengan kriteria individu yang menunjukkan minat atau kecenderungan untuk membeli motor listrik yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan dinilai menggunakan Skala Likert 1 sampai 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran memiliki dampak atau pengaruh yang positif terhadap minat beli motor listrik Gesits G1 di kota Depok, dengan kontribusi sebesar 67,4%.

**Kata Kunci:** Marketing Campaign, Minat Beli

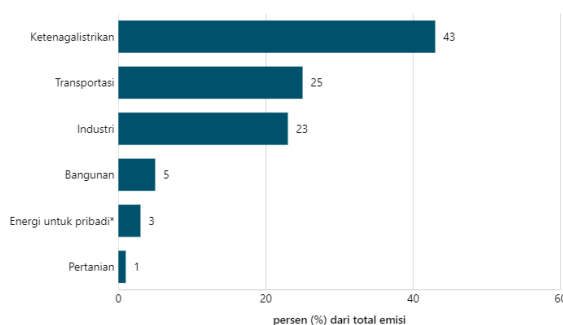
**Abstract.** Indonesia, as one of the major contributors to carbon emissions in the world, has a significant responsibility towards long-term environmental improvement. Based on data on carbon contributions per sector nationally, it is known that the transportation sector is the second-largest carbon contributor. This situation has prompted motorcycle manufacturers to innovate by developing electric motorcycles, both by private companies and State-Owned Enterprises. One such effort is undertaken by PT. Wika Manufaktur, which has produced the electric motorcycle Gesits G1. To increase sales and public interest, the sales of the Gesits G1 motorcycle receive government subsidies amounting to seven million Indonesian rupiah. The purpose of this research is to explore the impact of marketing campaigns from the Gesits G1 electric motorcycle subsidy program on purchasing interest among the residents of Depok City. The research method applied is quantitative descriptive with a positivism paradigm approach, involving the population of Depok city residents and obtaining a sample of 100 respondents meeting the criteria of individuals showing interest or inclination to purchase electric motorcycles selected using *purposive sampling* techniques. Data were collected through Google Form questionnaires and evaluated using a Likert Scale ranging from 1 to 5. The research results indicate that marketing campaigns have a positive impact on the purchasing interest of the Gesits G1 electric motorcycle in Depok city, with a contribution of 67.4%.

**Keywords:** Marketing Campaign, Purchase interest.

## Pendahuluan

*Global warming* merupakan kejadian suhu bumi meningkat secara kontinu dari tahun ke tahun akibat peningkatan emisi karbon atau gas rumah kaca yang disebabkan oleh aktivitas manusia (Kiswanto & Heri, 2022). Kenaikan konsentrasi gas rumah kaca di atmosfer akan menyebabkan peningkatan absorpsi energi panas matahari yang diterima dan dipancarkan kembali ke permukaan bumi. Ini akan menyebabkan suhu global terus meningkat, membawa dampak yang serius bagi kelangsungan hidup di planet bumi (Barus & Suparna Wijaya, 2020, p. 21). Sampai sekarang, Indonesia telah menjadi salah satu negara dengan tingkat emisi karbon yang tinggi, menyumbang sekitar 615,93 juta ton CO<sub>2</sub> atau sekitar 1,72% dari total emisi karbon global. Pada tahun 2022, berdasarkan sektor energi, proporsi kontribusi emisi CO<sub>2</sub> dari setiap sektor terhadap total emisi adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Proporsi Kontribusi Emisi Berdasarkan Sektor, 2022**



**Sumber: (Wegner et al., 2022)**

Berdasarkan data yang telah disampaikan, terlihat sektor transportasi adalah salah satu penyumbang emisi karbon terbesar kedua setelah sektor ketenagalistrikan. Pada tahun 2022, total emisi dari sektor transportasi di Indonesia mencapai 150 juta ton CO<sub>2</sub> setara sekitar 36,1% dari jumlah tersebut dan sekitar 54,1

juta ton CO<sub>2</sub> berasal dari sepeda motor (IESR, 2022). Korelasi antara kontribusi emisi yang tinggi dari sepeda motor dengan jumlahnya terlihat jelas, mengingat 85 persen dari kendaraan bermotor yang terdaftar di Indonesia adalah sepeda motor (BPS, 2022). Sepeda motor menjadi pilihan utama sebagai moda transportasi bagi penduduk Indonesia karena harganya terjangkau.

Situasi yang telah dijelaskan mendorong berbagai produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi hijau, termasuk inovasi produk, sebagai langkah mendukung pemerintah dalam mencapai target nol emisi. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah pengembangan sepeda motor listrik. Pemerintah mendukung langkah ini melalui kebijakan yang mendorong transisi dari kendaraan konvensional (bensin dan diesel) ke kendaraan listrik, termasuk dengan memberikan insentif untuk pembelian mobil, sepeda motor, dan konversi kendaraan bermesin bakar ke listrik. Selain oleh perusahaan swasta, produksi sepeda motor listrik juga dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), seperti PT. Wijaya Karya (WIKA). Melalui WIKA Industri Manufaktur, yang merupakan bagian dari anak perusahaannya, WIKA telah menghasilkan sepeda motor listrik bernama Gesits.

Menurut laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia, jumlah total sepeda motor listrik di Indonesia hingga tahun 2024 adalah 74.988 unit Gesits. Dari jumlah tersebut, terjual sebanyak 2.500 unit di pasar dalam negeri, sementara 130 unit telah diekspor ke berbagai negara termasuk Senegal, Nepal, Australia, Korea, India, dan Filipina (Wika, 2022).

Jumlah penjualan tersebut sangat kecil bila dibandingkan dengan penjualan

motor non listrik serta jumlah produsen yang ada di Indonesia. Untuk merangsang penjualan, pemerintah telah memberikan insentif subsidi khusus untuk motor listrik, terutama untuk produk Gesits. Subsidi awal disediakan oleh pemerintah khusus untuk model Gesits G1 yang memenuhi syarat dengan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) lebih dari 60%. Pemerintah mendorong masyarakat untuk mengambil keuntungan dari subsidi sebesar Rp 7 juta per unit motor listrik yang dapat digunakan untuk pembelian baru atau konversi. Selain itu, infrastruktur untuk penggantian baterai motor listrik telah disiapkan. Namun, minat masyarakat terhadap program subsidi sebesar Rp 7 juta per unit motor listrik yang dapat dibeli atau dikonversi masih rendah. Oleh karena itu, pemerintah mengajak masyarakat untuk memanfaatkan program tersebut.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pendapatan Daerah Jawa Barat tentang Data Kendaraan Listrik Di Jawa Barat Tahun 2022 memperlihatkan bahwa Kota Depok merupakan daerah dengan jumlah motor listrik terbanyak nomor tiga setelah Kota Bandung dan Kota Bekasi yang mana di ketiga kota tersebut terdapat Dealer Gesits. Bila dikaitkan dengan kebutuhan untuk mengatasi polusi udara, Depok beberapa dekade terakhir merupakan kota dengan polusi udara paling buruk. Maka jumlah kendaraan yang ada masih belum mencerminkan kebutuhan, artinya bahwa *Marketing campaign* belum dilaksanakan secara maksimal sehingga tidak mampu menumbuhkan minat beli masyarakat.

Kecilnya persentase penjualan dan *market share* yang pada produk Gesit G1 menunjukkan masih rendahnya minat beli masyarakat terhadap motor listrik khususnya merk Gesit G1. Minat beli konsumen mencerminkan seberapa besar keinginan

konsumen untuk mendapatkan sebuah produk, entah itu barang atau jasa. Hal ini bergantung pada evaluasi yang mereka lakukan terhadap produk tersebut hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membelinya. Faktor ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas atau manfaat yang mereka harapkan dari produk yang ingin dibeli (Bancin, 2021).

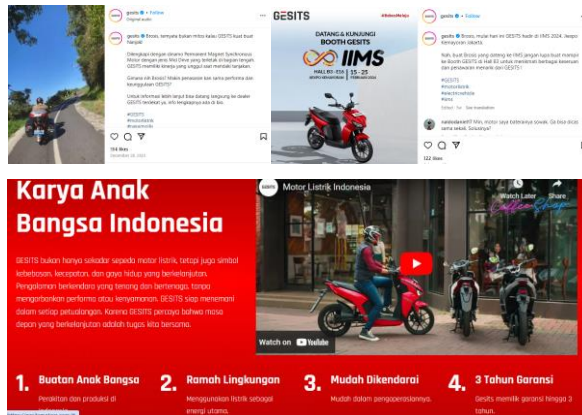
Kesimpulan yang dapat diambil dari berbagai definisi yang telah diuraikan adalah bahwa minat adalah tahap paling awal yang dialami konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian. Karenanya, langkah-langkah yang diambil oleh produsen untuk memperkenalkan produk atau jasa menjadi sangat penting. Sebagai contoh, dalam bisnis sepeda motor yang dikelola oleh WIKA, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Hal ini tidak hanya mencakup kegiatan pemasaran langsung seperti event, tetapi juga pemanfaatan pemasaran digital secara optimal sehingga mampumencapai audiens yang lebih luas melalui platform online (Evanthi et al., 2023).

*Marketing campaign* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa sebuah perusahaan, dengan objektif tertentu yang ingin dicapai. Biasanya, teknik ini sering ditemui saat peluncuran produk terbaru, event khusus atau ingin mencapai target lain dalam penjualan (Knight & Vorster, 2023). Argumentasi tersebut sangat sesuai dengan situasi dan kondisi yang dialami oleh PT. Wika Manufaktur sebagai salah satu produsen baru yang berhubungan dengan Motor Listrik.

Terlepas dari hasilnya, selama ini Gesit telah melakukan tahapan-tahapan marketing campign baik melalui event maupun melalui digital marketing. Gesits Motor Nusantara telah hadir dalam berbagai

pameran otomotif serta membangun social media platform seperti twitter, facebook, tiktok, Instagram serta youtube seperti pada gambar berikut:

**Gambar 1.2 Marketing Campaign Gesits**



**Sumber: Media Sosial Gesits, 2024**

Penelitian terdahulu tentang determinan minat pembelian telah banyak dilakukan Ningsih et al., (2023) memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran langsung terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Nawaz & Kaldeen, (2020) menyimpulkan bahwa pemasaran digital khususnya media sosial dan pemasaran email berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan dan niat beli. Penelitian Rasyid et al., (2021) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka meningkatkan minat beli konsumen.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan sama-sama fokus pada determinan minat beli konsumen dengan menempatkan model-model strategi pemasaran sebagai variabel independen. Tetapi pada penelitian yang ada hanya fokus pada strategi pemasaran secara umum, digital marketing dan juga direct marketing. pemasaran tidak dipertimbangkan *Marketing campaign* sebagai bagian dari strategi serta sangat

sedikit penelitian terdahulu yang menggunakannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing campaign* terhadap minat beli Motor Listrik Program Subsidi Motor Listrik Gesits G1 (Pt Wika Industri Manufaktur). Penelitian ini diharapkan menyumbangkan banyak manfaat untuk berbagai pihak khususnya dalam rangka membantu pemerintah untuk mencapai target zero emision dan memperbaiki kualitas lingkungan. Dari sisi pemasaran juga diharapkan agar penelitian ini mampu memberikan solusi strategi pemasaran yang efektif serta memberikan informasi lebih lengkap kepada masyarakat terkait motor listrik dengan segala aspek yang menyertainya.

## KAJIAN LITERATUR

### Penelitian terdahulu

#### *Marketing Campaign*

Pemasaran adalah proses dan tindakan manajemen yang bertujuan untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang dianggap bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan pengiriman produk dari produsen kepada konsumen (Linardo, 2018, p. 44). Konsep yang mendasari kegiatan marketing diantaranya adalah adanya kebutuhan baik yang diciptakan oleh pemasar maupun kodrati manusia, keinginan yang dibentuk oleh budaya maupun pribadi dan permintaan yang merupakan keinginan yang didukung oleh daya beli (Girsang et al., 2023).

Philip Kotler menjelaskan bahwa kampanye ialah usaha yang dijalani oleh individu atau kelompok untuk memengaruhi sikap, gagasan, atau tingkah laku terhadap

suatu objek kampanye (Park & Seohee, 2020). *Campaign* adalah pesan pemasaran yang diciptakan dengan tujuan spesifik untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah merek, mengumpulkan dana, atau meningkatkan penjualan produk (Saragih et al., 2020, p. 183).

*Marketing campaign* merupakan strategi yang disusun secara spesifik dan dilaksanakan melalui berbagai media dengan tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, peningkatan penjualan, dan meningkatkan komunikasi di pasar tertentu. Ini melibatkan serangkaian pesan pemasaran yang mengusung satu ide atau tema tunggal, membentuk sebuah komunikasi pemasaran yang terpadu (Mishra & Vijay, 2023). *Marketing campaign* juga dapat diartikan sebagai salah satu bentuk promosi produk yang dipersiapkan secara strategis dengan fokus pada fasilitas, kualitas layanan, atau harga. Sasaran utamanya adalah untuk memperluas basis pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik dan memastikan kepuasan pelanggan (Maricar et al., 2023).

*Marketing campaign* bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu, seperti meningkatkan *kesadaran* terhadap produk baru atau mendapatkan umpan balik dari pelanggan (Mishra & Vijay, 2023). Kampanye pemasaran, atau *marketing campaign*, disajikan dengan berbagai cara kreatif dan menggunakan berbagai media untuk menjangkau konsumen. Keberhasilan sebuah kampanye pemasaran terletak pada konsistensinya dan fokus pada satu topik atau ide untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (González-Sanguino et al., 2019).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah ada dari para ahli, maka disimpulkan *Marketing campaign* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang bertujuan

untuk menanamkan sikap, ide maupun persepsi kepada konsumen atas brand, barang atau jasa yang mereka tawarkan. Utami et al., (2024, p. 138) menjelaskan bahwa *marketing campaign* dengan berbagai bentuknya khususnya yang dilakukan secara online adalah bagian dari *integrated marketing communication*.

Seiring perkembangan zaman dan penyebaran internet yang pesat, kampanye pemasaran sekarang berfokus pada media sosial. Kegiatan pemasaran di platform media sosial bertujuan untuk memengaruhi perilaku individu atau masyarakat sesuai dengan program yang telah direncanakan (Oktaviana et al., 2021). Kotler juga menjelaskan bahwa tujuan *marketing campaign* khususnya melalui media sosial yakni (Amelia & Hasanah, 2021):

1. Pengetahuan, dimana pemasar ingin khalayak mendapat pengetahuan baru yang akan memunculkan motivasi diri sendiri
2. Keyakinan atau kepercayaan, dimana pemasar ingin khalayak ikut merasakan dan meyakini pesan-pesan social *Marketing campaign* tersebut. Hal ini berkaitan dengan perilaku, pendapat dan nilai-nilai baru. Dalam tujuan keyakinan, pemasar sosial ingin pengadopsi target melalui manfaat kampanye pemasaran sosial, jadi mereka ingin mengadopsi perilaku seperti itu.
3. Sikap, dimana pemasar ingin target khalayaknya mengadopsinya. Sikap adalah hasil penilaian terhadap suatu objek di mana penilaian tersebut mencerminkan rasa positif atau negatif terhadap objek tersebut, yang pada intinya merupakan inti dari sikap.

Pengukuran *Marketing campaign* dilakukan dengan menggunakan dimensi tahapan aktivitas *Marketing campaign* itu sendiri yang terdiri dari (Rahmadani, 2019):

1. *“Create wareness and interest (membangkitkan kesadaran dan menarik minat)”*.
2. *“Change attitudes and conditions (mengubah sudut pandang dan kondisi)”*.
3. *“Motivate people to want to change their behavior (menggerakkan orang untuk menginginkan perubahan perilaku)”*.
4. *“Empowering people to act (memberi kekuatan agar individu bertindak)”*.
5. *“Prevent backsliding (penguatan)”*

### **Minat Beli**

Minat merupakan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dan terkait dengan motivasi mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Maka dapat diinterpretasikan sebagai ekspresi psikologis dari pelanggan yang mencerminkan perencanaan pembelian terhadap suatu barang, jasa, atau merek tertentu (Mursid et al., 2022). Gunawan & Didik (2022) mengartikan minat beli sebagai dorongan atau ketertarikan terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang berasal dari dalam diri individu, yang mengarah pada serangkaian tindakan positif untuk melakukan pembelian.

Minat beli konsumen mencerminkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk, baik barang maupun jasa, berdasarkan penilaian mereka terhadapnya, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli ini berkembang dari persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan terjadi pembelian (Bancin & Budiman, 2021).

Menurut Gunawan & Didik, (2022, p. 23), beberapa aspek yang terkait dengan minat beli mencakup perhatian, di mana

konsumen menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap suatu produk atau jasa. Kedua adalah ketertarikan, yang muncul sebagai hasil dari perhatian tersebut. Ketiga adalah keinginan, yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dengan produk dan menginginkannya. Terakhir adalah keyakinan, yang muncul setelah konsumen yakin dengan produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Kotler & Keller (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama: 1) budaya (yang mencakup budaya umum, sub-budaya, dan status sosial), 2) sosial (yang melibatkan kelompok referensi, lingkungan keluarga, serta peran dan status sosial), 3) pribadi (yang mencakup usia, tahap hidup, situasi pekerjaan dan keuangan, kepribadian, identitas, gaya hidup, dan nilai-nilai), dan 4) psikologis (yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan memori). Faktor-faktor ini secara tidak langsung memengaruhi minat individu terhadap merek atau produk tertentu. Menurut Ferdinand et al., (2014), sebagaimana dikutip oleh Mayasari (2019), ada 4 indikator untuk mengidentifikasi minat beli, yang termasuk dalam indikator tersebut adalah:

1. "Minat transaksional adalah ketertarikan seseorang terhadap pembelian produk."
2. "Minat referensial mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain."
3. "Minat preferensial merupakan minat seseorang yang terlihat dari perilaku yang menunjukkan preferensi utama terhadap produk tertentu."
4. "Minat eksploratif adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang aktif mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan berupaya

mendapatkan informasi yang mendukung sifat positif dari produk tersebut."(Mayasari et al., 2019).

### **Penelitian terdahulu**

Trifena, (2020) melakukan studi tentang dampak kampanye pemasaran terhadap Minat Beli Gojek di Surabaya dengan Buzz Marketing sebagai variabel yang memoderasi. Penelitian ini menggunakan survei online dengan kuesioner kepada 100 responden berusia 15-35 tahun yang telah terpapar kampanye Shopee di media sosial. Penelitian menggunakan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan dukungan yang kuat terhadap semua hipotesis penelitian, menegaskan pengaruh kampanye pemasaran terhadap minat beli, dengan *Buzz Marketing* berperan sebagai mediator.

Tjahyadi et al.,(2022)memfokuskan penelitiannya pada kampanye pemasaran sosial sebagai faktor yang memengaruhi niat perubahan perilaku masyarakat, dengan demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lokasi geografis) sebagai variabel moderasi. Sampel penelitian diambil dari masyarakat Indonesia usia produktif yang memiliki niat perubahan perilaku terkait penanganan Covid-19. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan Moderated Regression Analysis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran sosial berdampak pada niat perubahan perilaku, dengan demografi memperkuat atau melemahkan dampak tersebut tergantung pada karakteristik demografi yang dipertimbangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2022) menginvestigasi efek kampanye terhadap minat pembelian konsumen yang mengikuti akun Instagram @dearmebeauty.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner dengan menerapkan teknik pengambilan sampel probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye secara keseluruhan, serta aspek-aspek individu kampanye tersebut, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Permatasari, (2018) menyelidiki hubungan antara penggunaan fitur Instastory sebagai sarana promosi dengan minat pembelian produk Wellborn. Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan korelasional kuantitatif dengan menggunakan korelasi Rank Spearman. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 67 pengikut dan penonton. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi signifikan antara penggunaan fitur Instastory sebagai alat promosi dengan minat pembelian produk Wellborn.

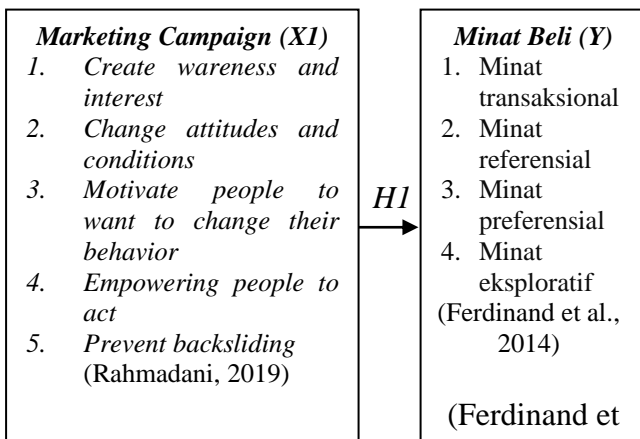
Afriana et al., (2017) meneliti efek hirarkis dari tayangan iklan YouTube terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan survey terhadap 61 mahasiswa dari Jurusan Humas STIKOM InterStudi. Analisis menggunakan uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara tayangan iklan YouTube dengan minat beli, menunjukkan bahwa tayangan iklan berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Kerangka Berpikir**

Berdasarkan pada rumusan masalah, literatur dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka disusun kerangka penelitian untuk memberikan pandangan yang jelas

mengenai hubungan antar variabel serta menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut saling terkait dalam penelitian ini. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dan menganalisis fenomena yang diteliti secara lebih mendalam:

**Gambar 1.3 Kerangka Berpikir**



**Sumber: (Ferdinand et al., 2014; Rahmadani, 2019)**

### Hipotesis Penelitian

H1: *Marketing campaign* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Motor Listrik Program Subsidi Motor Listrik Gesits G1 (Pt. Wika Industri Manufaktur).

### Metode Penelitian

Studi ini merupakan riset kuantitatif dan memiliki paradigma positivisme. Populasi yang diteliti adalah masyarakat kota Depok yang sebanyak 2,056,335 jiwa. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan error 10%. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria individu yang menunjukkan minat atau kecenderungan untuk membeli motor listrik. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data

primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada responden. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sedangkan data sekunder di sini adalah studi pustaka, yang merupakan pengumpulan data literatur yang relevan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan bivariat dengan menerapkan aplikasi SPSS versi 29 untuk menganalisis data. Analisis data mencakup uji keabsahan data, termasuk uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya untuk uji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi sederhana, uji T, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden. Berdasarkan pada metode yang telah ditetapkan sebelumnya maka akan diuraikan statistik deskriptif karakteristik responden yang mencakup data pekerjaan, domisili, jenis kelamin, umur, dan pendapatan responden. Data dipaparkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi lengkap dengan persentase.

**Tabel 1.1 Karakteristik Responden**

Keterangan		$\Sigma$	%
Usia	18 - 30 Tahun	49	49
	31 - 45 Tahun	34	34
	> 45 tahun	17	17
Jenis	Perempuan	43	43



Kelamin	Laki-Laki	57	57
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	24	24
	Karyawan	27	27
	Wiraswasta	18	18
	ASN	13	13
	Lainnya	18	18
Pendapatan	< 1 Juta	4	4
	1-5 Juta	34	34
	5-10 Juta	47	47
	> 10 Juta	15	15
Domisili	Beji	4	4
	Bojong Sari	8	8
	Cilodong	6	6
	Cimanggis	15	15
	Cinere	19	19
	Cinere, Tapos	1	1
	Cipayung	12	12
	Limo	16	16
	Pancoran Mas	7	7
	Sawangan	6	6
	Sukmajaya	1	1
	Tapos	5	5

**Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2024**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dari aspek usia diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti paling banyak adalah responden berusia antara 31 – 45 tahun sebanyak 34 responden atau sebesar 34%. Berdasarkan pada jenis kelamin paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 responden atau sebesar 57%. Berdasarkan pada pekerjaan dari 100 responden yang diteliti paling banyak bekerja sebagai karyawan yaitu sebanyak 27 responden atau 27%. Berdasarkan pada pendapatan dari 100 responden yang diteliti paling banyak memiliki pendapatan antara 5-10 juta rupiah sebanyak 47 responden atau sebesar 47% dan berdasarkan pada domisili paling banyak responden berasal dari Cinere yaitu sebanyak 19 responden atau sebesar 19%.

**Tabel 1.2 Jawaban Responden**

<b>Marketing Campaign</b>
---------------------------

STS	TS	N	S	SS	Total	Skor	Mean
	1	10	68	21	100	409	4.09
	6	8	34	52	100	432	4.32
1	2	16	47	34	100	411	4.11
2	2	9	45	42	100	423	4.23
	1	7	47	45	100	436	4.36
	3	6	41	50	100	438	4.38
1	1	8	57	33	100	420	4.2
	1	9	48	42	100	431	4.31
	2	9	54	35	100	422	4.22
	3	3	42	52	100	443	4.43
	1	10	49	40	100	428	4.28
Minat Beli							
STS	TS	N	S	SS	Total	Skor	Mean
1	2	3	40	54	100	444	4.44
2	2	7	52	37	100	420	4.2
2	1	4	54	39	100	427	4.27
	4	4	48	44	100	432	4.32

**Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2024**

Berdasarkan pada tabel yang disajikan di atas dapat diketahui untuk variabel marketing campaign yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah pernyataan nomor 14 yaitu sebesar 4.48 sedangkan untuk minat beli rata-rata terbesar terdapat pada item nomor 1 sebesar 4.44

## Uji Keabsahan Data

### Uji Validitas

Berikut adalah hasil pengujian yang tercantum dalam tabel:

**Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Marketing Campaign	X.1	.455**	0,165	Valid
	X.2	.490**	0,165	Valid
	X.3	.547**	0,165	Valid
	X.4	.681**	0,165	Valid
	X.5	.490**	0,165	Valid
	X.6	.470**	0,165	Valid
	X.7	.496**	0,165	Valid
	X.8	.524**	0,165	Valid
	X.9	.342**	0,165	Valid
	X.10	.507**	0,165	Valid
	X.11	.436**	0,165	Valid
	X.12	.534**	0,165	Valid
	X.13	.597**	0,165	Valid
	X.14	.675**	0,165	Valid
	X.15	.514**	0,165	Valid
Minat Beli	Y.1	.749**	0,165	Valid
	Y.2	.618**	0,165	Valid
	Y.3	.684**	0,165	Valid

	Y.4	.683**	0,165	Valid
--	-----	--------	-------	-------

**Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2024**

Menguji validitas data dilakukan pada taraf signifikansi 10%. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, maka data dianggap valid, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan 100 responden pada taraf signifikansi 10%, nilai  $r$  tabel yang diperoleh sebesar 0,165. Menurut hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel. Dengan demikian, data dari penelitian ini dapat dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Ket
Marketing Campaign (X)	0.734	0.60	Reliabel
Minat beli (Y)	0.771	0.60	Reliabel

**Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2024**

Berdasarkan data yang ditampilkan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa koefisien Cronbach's Alpha untuk setiap variabel  $>$  0,60, mengindikasikan bahwa data reliabel atau dapat diandalkan.

### Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji T

**Tabel 1.5 Hasil Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.834	1.328		1.382	.170
	X	.296	.021	.823	14.340	.000

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2024**

Berdasarkan data yang disajikan pada table *coefficient* di atas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.834 + 0,821X$$

Hasil uji regresi linear sederhana menampilkan nilai konstanta sebesar 1.834 yang dapat dimaknai bahwa nilai minat beli adalah sebesar 1.834 dengan asumsi bahwa *marketing campaign* nilai yang konstan. Selanjutnya koefisien variabel *marketing campaign* sebesar 0,821 dapat diinterpretasikan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *marketing campaign* berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 0,821.

Berdasarkan nilai dalam tabel koefisien, tampak bahwa *marketing campaign* memiliki signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai T hitung  $14,340 > 1,660$  T tabel. Oleh karena itu H1 diterima, maka variabel *Marketing campaign* (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

### Koefisien Determinasi

**Tabel 1.6 Nilai Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.674	1.18073

a. Predictors: (Constant), X

**Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2024**

Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,674. Artinya, Variabel *Marketing Campaign* (X) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan persentase 67,4%. Sisanya, sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam lingkup penelitian ini.

### Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan pada penelitian ini adalah *marketing campaign* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Motor Listrik Program Subsidi Motor Listrik Gesits G1

(Pt. Wika Industri Manufaktur). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *marketing campaign* memiliki dampak yang lumayan besar kepada minat beli masyarakat sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *r square* sebesar 43,9%.

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, penelitian ini memiliki beberapa saran. Pertama kepada Pt Wika Industri Manufaktur disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran baik secara *direct* maupun *indirect marketing*. Khusus untuk *marketing campaign* disarankan agar meningkatkan intensitas dan cakupan *marketing*nya dengan mengadakan *event* tersendiri. Untuk *Marketing campaign* melalui media sosial diharapkan agar Perusahaan menjalin Kerjasama dengan para *influencer* dan juga menggunakan model *endorsmen*. Untuk masyarakat juga diberikan saran agar dapat mempertimbangkan keberadaan motor listrik khususnya Gesits G1 sebagai salah satu moda transportasi ramah lingkungan demi keberlangsungan hidup di hari depan. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan model penelitian, menambah variabel agar dapat mengeksplorasi faktor lain yang berpengaruh terhadap minat pembelian serta memperluas cakupan serta objek penelitian.

#### Daftar Pustaka

- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan Youtube. *Inter Komunika*, 2(2), 140–145.
- Amelia, D., & Hasanah, R. (2021). Analisis Konten Social Marketing Campaign# dontgetirritated “laurier X Vice: Seberapa Tahu Kamu Tentang Vagina# vagcheck” Di Media Youtube. *EProceedings of Management*, 8(4).
- Bancin, & Budiman, J. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad media publishing.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Barus, E. B., & Suparna Wijaya, S. E. (2020). *Pajak Karbon: Belajar Dari Swedia dan Finlandia*. Penerbit Adab.
- BPS. (2022). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit)*, 2021. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2021.html?year=2021>
- Evanthi, A., Azizah, A. N., Bimantoro, A., Zahra, S. A. A., & Munawaroh, L. (2023). Green Marketing Campaign sebagai Implementasi Peningkatan Green Purchasing Behavior Generasi Z Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 1(2), 322–331.
- Ferdinand, Immanuel, Gilang, A., & Tae, A. (2014). *Analisis Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan toko terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada toko buku toga mas bangkong semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Girsang, L., Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2023). Viral Marketing , Daya Tarik , Kampanye , Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(2), 167–176.
- González-Sanguino, C., Potts, L. C., Milenova, M., & Henderson, C. (2019). Time to Change’s social marketing campaign for a new target population: results from 2017 to 2019. *BMC Psychiatry*, 19, 1–11.
- Gunawan, & Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama

- Internasional.
- IESR. (2022). *Annual Impact Report 2022 Institute for Essential Services Reform*.
- Kiswanto, & Heri. (2022). *Fisika Lingkungan: Memahami Alam dengan Fisika*. Syiah Kuala University Press. [https://www.google.co.id/books/edition/Fisika\\_Lingkungan\\_Memahami\\_Alam\\_Dengan\\_F/J\\_dxEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Fisika_Lingkungan_Memahami_Alam_Dengan_F/J_dxEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Knight, H., & Vorster, L. (2023). *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (12th ed.). Erlangga.
- Linardo. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cikudanews.
- Maricar, C., Marialyn, V., Jason, C., Reyes, M., Delantar, S., Jorolan, A., Sorono, G., & Torres, J. (2023). Marketing Campaigns Leading to the Purchase of Accommodation Products: A Content Analysis. *Journal of Namibian Studies : History Politics Culture*, 33, 4221–4236. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.2696>
- Mayasari, Hesti, & Fatmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Mishra, A., & Vijay, T. S. (2023). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing: Communicating in a Digital World*. Taylor & Francis.
- Mursid, Chadi, Mansur, Dwi, A., & Palupiningtyas. (2022). *Kontrol Perilaku untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory of Planned Behavior* (Vol. 1). Mansur Chadi Mursid.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Ningsih, Cahaya, Nur, D., Amallia, Ndaru, K., Ashari, Fitri, N. C., Kurnia, N. F. I., Bagaskara, D., & Haliza, D. N. (2023). The Effect of Direct Marketing on Purchase Decision with Purchase Intention as Intervening Variable. *Fifth Annual International Conference on Business and Public Administration (AICoBPA 2022)*, 150–165.
- Oktaviana, F. M., Wijayanto, D., & Wahyudi, T. (2021). Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Keputusan Konsumen Bertransaksi Menggunakan App Mypertamina Di Pontianak. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 5(1).
- Park, & Seohee. (2020). *Marketing Management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Permatasari, D. (2018). Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi Dengan Minat Beli Produk Wellborn. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.212>
- Putri, R., Gadisyah, A., & Listiani, E. (2022). Pengaruh Kampanye Dear Me Beauty terhadap Minat Beli. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1052>
- Rahmadani, A. (2019). Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Uang Elektronik Dengan Metode Structural Equation Modelling (Sem) Pada SPBU Pertamina Kota Pontianak. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 3(1).
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Jurnal Ar-Ribh*, 4(1).
- Saragih, Megasari, Gusandra, Manullang, Orba, S., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Tjahyadi, R. A., Magdalena, N., & Vina, L.

- (2022). Pengaruh Kampanye Pemasaran Sosial pada Niat Perubahan Perilaku Masyarakat: Demografi sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 390–396.
- Trifena, R. (2020). Pengaruh Marketing Campaign 12.12 Terhadap Purchase Intention Dengan Buzz Marketing Sebagai Variabel Moderating Pada Shopee Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11219>
- Utami, Tini, Nurdiansyah, Nurdiansyah, Azizah, Suryati, I., Rukmana, A. Y., Pradnyana, I. M. A., Pratiwi, P. Y., Aris, V., Wulandari, F., Awa, A., & Erwin, E. (2024). *Buku Ajar Bisnis Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wegner, S., Mersmann, F., Gutiérrez, M., Grados, & Platform, B. G. (2022). *Climate Transparansi Report*. <https://www.climate-transparency.org/countries/asia/indonesia#4e76947d-8a76-cl>
- Wika. (2022). *Annual Report 2022: Sharpening Focus, Transforming Stronger for Sustaining Value*.