

Pemetaan *Customer Journey* Konsumen melalui Konten YouTube pada Produk Kendaraan Listrik BYD

Amiroh Allabibah*, Hadiid Wildan Maulana

LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia

Email: allabibahamiroh@gmail.com*, hawildan28@gmail.com

Keywords:

Customer Journey; Youtube; BYD Electric Vehicles; Digital Marketing; Digital Consumer Behavior.

Abstract

The rapid growth of electric vehicles in Indonesia has transformed consumer purchasing behavior, with decision-making increasingly influenced by digital media, particularly YouTube. Beyond serving as an information platform, YouTube has become a space where users share authentic experiences that shape consumer perceptions and trust toward electric vehicle products. This study aims to map the customer journey of BYD electric vehicle consumers through an analysis of YouTube content. The research employed a qualitative approach using a netnographic method within a constructivist paradigm. Data were collected from two YouTube videos published by Jason Nathaniel and Pengepul Mobil, supported by video transcripts, descriptions, user comments, and relevant scholarly literature. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, while source triangulation was applied to enhance the credibility of the findings. The results reveal that the consumer journey consists of three interconnected stages: pre-purchase, purchase, and post-purchase. During the pre-purchase stage, consumers actively search for information, compare alternatives, and reduce uncertainty before making a purchase decision. The purchase stage is primarily influenced by price, technology, operational efficiency, product quality, and brand image. In the post-purchase stage, positive user experiences encourage customer satisfaction, recommendations, and the dissemination of electronic word of mouth through digital platforms. The study concludes that YouTube functions as a primary touchpoint influencing consumer behavior throughout the customer journey and serves as a strategic digital marketing channel for strengthening customer engagement and fostering long-term relationships with electric vehicle consumers.

Kata Kunci:

Customer Journey; Youtube; Kendaraan Listrik BYD; Pemasaran Digital; Perilaku Konsumen Digital.

Abstrak

Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang kini semakin dipengaruhi oleh media digital, khususnya YouTube. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang berbagi pengalaman pengguna yang membentuk persepsi dan kepercayaan calon konsumen. Penelitian ini bertujuan memetakan *customer journey* konsumen pada produk kendaraan listrik BYD melalui analisis konten YouTube. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi dalam paradigma konstruktivisme. Data diperoleh dari dua video YouTube, yaitu kanal Jason Nathaniel dan Pengepul Mobil, yang didukung oleh transkrip, deskripsi video, komentar pengguna, serta literatur ilmiah terkait. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan

triangulasi sumber untuk meningkatkan kredibilitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perjalanan konsumen terbentuk melalui tiga tahapan utama, yaitu *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase*. Pada tahap *pre-purchase*, konsumen aktif mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Tahap *purchase* dipengaruhi oleh harga, teknologi, efisiensi operasional, kualitas produk, dan citra merek. Sementara itu, tahap *post-purchase* menunjukkan bahwa pengalaman positif mendorong kepuasan, rekomendasi, dan penyebaran *electronic word of mouth*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa YouTube berperan sebagai *touchpoint* utama yang memengaruhi perilaku konsumen sepanjang *customer journey* serta menjadi media strategis bagi perusahaan dalam memperkuat pemasaran digital dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

PENDAHULUAN

Perubahan iklim menjadi salah satu isu global yang memerlukan perhatian serius karena aktivitas manusia, terutama penggunaan bahan bakar fosil, terus meningkatkan emisi gas rumah kaca. Di Indonesia, sektor transportasi menjadi salah satu penyumbang emisi yang cukup besar. Data menunjukkan bahwa sekitar 11 juta mobil yang beroperasi di jalan raya menghasilkan 35 juta ton emisi CO₂ sehingga upaya dekarbonisasi sektor transportasi menjadi semakin penting (Adi, 2024). Untuk mengurangi emisi tersebut, diperlukan alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan, salah satunya melalui penggunaan kendaraan listrik (*electric vehicle/EV*) sebagai pengganti kendaraan berbahan bakar fosil (Ansah & Susilawati, 2022).

Meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan mendorong perkembangan industri kendaraan listrik di berbagai negara, termasuk Indonesia. Produsen kendaraan listrik asal Tiongkok mulai memperluas pasar melalui berbagai merek seperti BYD, JAECOO, Chery, AION, dan Geely. Berdasarkan data penjualan ritel GAIKINDO periode Januari–Maret 2025 dan Januari–Maret 2026, BYD menempati posisi pertama dengan peningkatan penjualan dari 5.363 unit menjadi 10.265 unit. JAECOO berada di posisi kedua dengan 7.927 unit, diikuti Chery sebanyak 3.233 unit, AION 2.940 unit, dan Geely 2.693 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa kendaraan listrik, khususnya BYD, semakin diterima oleh masyarakat Indonesia dan memiliki posisi yang kuat dalam persaingan industri otomotif nasional.

Perkembangan kendaraan listrik tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga aktif mencari informasi melalui media digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Media sosial dan platform berbagi video menjadi sumber informasi utama yang membantu konsumen memahami karakteristik produk, membandingkan alternatif, dan mempelajari pengalaman pengguna lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh interaksi digital yang terjadi pada berbagai platform daring (Hu & Olivieri, 2021).

Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah YouTube. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana bagi konsumen untuk memperoleh ulasan produk, membandingkan fitur, serta mempelajari pengalaman penggunaan secara langsung. Konten berbasis pengalaman pengguna (*user*

review) dinilai lebih mudah dipahami karena menyajikan bukti visual dan pengalaman nyata yang dapat membentuk persepsi serta kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk (Darman et al., 2024).

Perubahan perilaku tersebut melahirkan konsep *customer journey*, yaitu perjalanan konsumen yang menggambarkan seluruh pengalaman sejak mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi produk setelah digunakan (Tueanrat et al., 2021). Konsep ini menjadi penting karena mampu mengidentifikasi titik interaksi (*touchpoints*) yang memengaruhi keputusan konsumen pada setiap tahapan perjalanan mereka.

Dalam kendaraan listrik, proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi produk, tetapi juga harga, kualitas, citra merek, daya tahan baterai, layanan purnajual, dan ketersediaan infrastruktur pengisian daya. Penelitian Hajar dan Widayati (2026) menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian kendaraan listrik BYD. Penelitian lain juga menemukan bahwa social media influencer, harga, dan desain website berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD (Ricesa & Alfarisy, 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman digital memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Komunikasi pemasaran digital juga berkontribusi dalam membangun persepsi konsumen terhadap kendaraan listrik. Penyampaian informasi melalui media sosial yang interaktif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kendaraan listrik (Perdana & Leksono, 2026). Kondisi ini menjadikan media digital sebagai ruang yang tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai tempat konsumen berbagi pengalaman dan membentuk opini publik terhadap suatu merek.

YouTube menjadi media yang menarik untuk dikaji karena menyediakan berbagai konten ulasan berbasis pengalaman nyata. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kelebihan, kekurangan, biaya operasional, kenyamanan, hingga kendala yang muncul setelah penggunaan kendaraan. Informasi tersebut secara tidak langsung membentuk tahapan perjalanan konsumen yang terdiri atas tahap sebelum pembelian (*pre-purchase*), saat pembelian (*purchase*), dan setelah pembelian (*post-purchase*).

Penelitian ini menggunakan dua konten YouTube sebagai objek kajian, yaitu kanal Pengepul Mobil melalui video “Akhirnya BYD M6 Kita Sampai di Rumah...” dan kanal Jason Nathaniel melalui video “Pertimbangan Sebelum Beli BYD Atto 1 Dynamic | User Review”. Kedua video tersebut dipilih karena menampilkan pengalaman pengguna secara langsung, mulai dari alasan memilih produk, proses pertimbangan sebelum membeli, hingga evaluasi setelah kendaraan digunakan.

Penelitian sebelumnya telah membahas consumer journey pada pembelian kendaraan listrik (Apriathama & Efendi, 2022), pengelolaan hubungan pelanggan (Putri & Surianto, 2022), serta strategi *customer journey* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (Raditya & Sutikno, 2023). Namun, penelitian yang secara khusus memetakan *customer journey* konsumen kendaraan listrik BYD melalui analisis konten YouTube masih terbatas. Sebagian besar penelitian berfokus pada pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian dan belum mengeksplorasi perjalanan konsumen berdasarkan pengalaman pengguna yang dibagikan melalui media digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian berjudul “Pemetaan *Customer Journey* Konsumen melalui Konten YouTube pada Produk Kendaraan Listrik BYD” perlu dilakukan untuk memahami tahapan perjalanan konsumen yang terbentuk melalui media digital. Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi pola interaksi konsumen pada tahap *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase* sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital dan meningkatkan pengalaman konsumen.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian ini menggunakan pendekatan dari konstruktivisme. Menurut Griffin (2012) paradigma konstruktivisme adalah teori komunikasi yang menjelaskan upaya seseorang untuk menjelaskan situasi atau kondisi yang terjadi di dunia sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman pengalaman, perilaku, dan interaksi konsumen yang terbentuk melalui media digital, khususnya pada konten YouTube mengenai produk kendaraan listrik BYD. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perjalanan konsumen berdasarkan informasi yang disampaikan dalam konten digital dan respons yang muncul dari pengguna.

Objek penelitian ini adalah *customer journey* konsumen pada produk kendaraan listrik BYD yang terbentuk melalui konten YouTube. Sumber data utama berasal dari dua kanal YouTube, yaitu kanal Jason Nathaniel melalui video “Pertimbangan Sebelum Beli BYD Atto 1 Dynamic | User Review” dan kanal Pengepul Mobil melalui video “Akhirnya BYD M6 Kita Sampai di Rumah...”. Kedua video tersebut dipilih karena menampilkan pengalaman pengguna secara langsung, mulai dari pertimbangan sebelum pembelian, proses penggunaan, hingga evaluasi setelah menggunakan kendaraan listrik BYD.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi digital. Data dikumpulkan dari isi video, transkrip, deskripsi video, komentar pengguna, serta berbagai literatur ilmiah yang berkaitan dengan *customer journey*, pemasaran digital, media sosial, YouTube, dan kendaraan listrik BYD. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati konten video secara menyeluruh, mengidentifikasi informasi yang relevan, kemudian mengelompokkan data berdasarkan tema penelitian.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan memetakan perjalanan konsumen ke dalam tiga tahapan *customer journey*, yaitu *pre-purchase* (sebelum pembelian), *purchase* (pembelian), dan *post-purchase* (setelah pembelian) (Tueanrat et al., 2021). Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari konten video YouTube, komentar pengguna, dan referensi ilmiah yang relevan sehingga hasil penelitian yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua konten YouTube sebagai sumber data, yaitu video “Pertimbangan Sebelum Beli BYD Atto 1 Dynamic | User Review” dari kanal Jason Nathaniel dan video “Akhirnya BYD M6 Kita Sampai di Rumah...” dari kanal Pengepul Mobil. Kedua

video dipilih karena menampilkan pengalaman pengguna secara langsung terhadap kendaraan listrik BYD, mulai dari pertimbangan sebelum pembelian hingga pengalaman penggunaan setelah kendaraan dimiliki. Analisis dilakukan dengan memetakan perjalanan konsumen (*customer journey*) ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pre-purchase, purchase, dan post-purchase.

Hasil Pemetaan *Customer Journey* Konsumen Kendaraan Listrik BYD

1. Tahap *Pre-purchase* (Sebelum Pembelian)

Tahap pre-purchase menunjukkan aktivitas konsumen sebelum melakukan pembelian kendaraan listrik BYD. Pada tahap ini, konsumen berusaha mengurangi ketidakpastian dengan mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk. Berdasarkan video Jason Nathaniel, konsumen melakukan beberapa aktivitas, antara lain:

- a. Mencari informasi mengenai spesifikasi kendaraan.
- b. Membandingkan BYD dengan merek kendaraan sebelumnya dan kendaraan listrik lain.
- c. Mengevaluasi harga kendaraan.
- d. Mempertimbangkan kebutuhan penggunaan sehari-hari.
- e. Mengetahui kelebihan dan kekurangan kendaraan.
- f. Mempelajari fitur teknologi yang tersedia.
- g. Mencari informasi mengenai biaya operasional.
- h. Mencari pengalaman pengguna lain.

Konsumen juga menunjukkan kekhawatiran terhadap beberapa aspek, seperti daya tahan baterai, ketersediaan stasiun pengisian daya, biaya perawatan, dan nilai investasi jangka panjang kendaraan listrik.

2. Tahap *Purchase* (Pembelian)

Tahap purchase merupakan proses ketika konsumen mulai memutuskan untuk membeli kendaraan listrik BYD setelah melalui berbagai pertimbangan. Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Harga kendaraan, karena dianggap kompetitif dibandingkan kompetitor.
- b. Teknologi dan fitur kendaraan, seperti sistem hiburan, fitur keselamatan, dan teknologi baterai.
- c. Efisiensi biaya operasional, karena biaya penggunaan listrik dinilai lebih rendah dibandingkan bahan bakar konvensional.
- d. Kebutuhan mobilitas sehari-hari, terutama untuk penggunaan dalam kota.
- e. Citra merek BYD, yang semakin dikenal sebagai produsen kendaraan listrik global.
- f. Pengalaman pengguna lain, yang meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Tahap ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dilakukan secara spontan, tetapi melalui proses evaluasi yang cukup panjang.

3. Tahap *Post-purchase* (Setelah Pembelian)

Tahap *post-purchase* menggambarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan kendaraan listrik BYD. Berdasarkan video Pengepul Mobil, beberapa pengalaman yang ditemukan meliputi:

- a. Konsumen merasakan kenyamanan saat berkendara.
- b. Kendaraan dinilai memiliki performa yang baik untuk penggunaan sehari-hari.
- c. Biaya operasional lebih hemat.

- d. Fitur kendaraan berfungsi sesuai harapan.
- e. Konsumen mulai beradaptasi dengan kebiasaan menggunakan kendaraan listrik.
- f. Pengguna membandingkan pengalaman berkendara dengan kendaraan konvensional.
- g. Konsumen membagikan pengalaman penggunaan kepada masyarakat melalui media digital.

Selain itu, muncul kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada calon pengguna lain apabila pengalaman penggunaan dinilai memuaskan.

Hasil Akhir Pemetaan *Customer Journey* Konsumen

Tabel 2. Pemetaan *Customer Journey* Konsumen

Tahapan	Aktivitas Konsumen	Hasil Temuan
<i>Pre-purchase</i>	Mencari informasi, membandingkan produk, mengevaluasi fitur dan harga	Konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli
<i>Purchase</i>	Menentukan pilihan produk berdasarkan manfaat dan kebutuhan	Keputusan dipengaruhi harga, teknologi, dan efisiensi
<i>Post-purchase</i>	Mengevaluasi pengalaman penggunaan dan membagikan pengalaman	Konsumen menunjukkan kepuasan dan memberikan rekomendasi

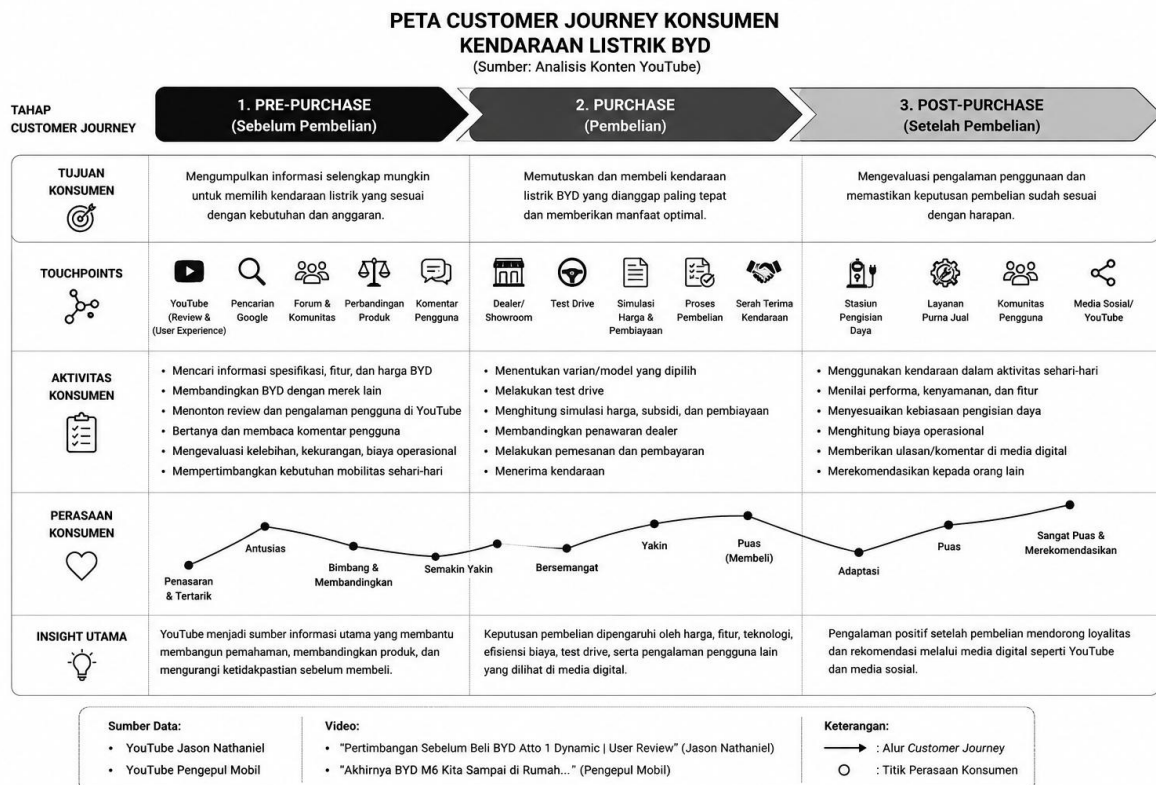
Peran YouTube sebagai *Touchpoint* Utama dalam *Customer Journey* Konsumen Kendaraan Listrik BYD

Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube berperan sebagai salah satu touchpoint utama yang memengaruhi perjalanan konsumen dalam mengenal, mempertimbangkan, dan mengevaluasi kendaraan listrik BYD. Konsumen tidak lagi menjadikan perusahaan sebagai satu-satunya sumber informasi, melainkan memanfaatkan platform digital untuk memperoleh informasi yang lebih objektif berdasarkan pengalaman pengguna secara langsung. Kehadiran konten user untuk review memungkinkan calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih realistis mengenai produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan tersebut terlihat dari kedua video yang dianalisis, yaitu video Jason Nathaniel yang berfokus pada pertimbangan sebelum membeli BYD Atto 1 Dynamic dan video Pengepul Mobil yang menampilkan pengalaman penggunaan BYD M6 setelah kendaraan diterima. Kedua video tersebut menunjukkan bahwa konsumen membangun pengetahuan produk melalui informasi yang disampaikan oleh sesama pengguna, bukan hanya melalui iklan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hu dan Olivieri (2021) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam setiap tahapan *customer journey*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi konsumen untuk mencari informasi, membangun persepsi, dan memperkuat keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas interaksi konsumen dengan media digital, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembentukan keputusan pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh Darman et al. (2024) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai titik interaksi yang tercipta selama perjalanan konsumen. Interaksi tersebut membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.



Gambar 1. Customer Journey Map
Sumber : Hasil penelitian penulis, 2026

Tahap Pre-purchase sebagai Proses Reduksi Ketidakpastian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap pre-purchase menjadi tahapan yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian kendaraan listrik BYD. Pada tahap ini, konsumen secara aktif mencari berbagai informasi untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Konsumen tidak hanya berfokus pada spesifikasi kendaraan, tetapi juga mempertimbangkan hal lainnya seperti harga, kapasitas baterai, teknologi yang digunakan, biaya operasional, ketersediaan stasiun pengisian daya, serta membandingkan produk dengan merek kendaraan listrik lainnya. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan evaluasi secara rasional sebelum mengambil keputusan pembelian.

Menurut Tueanrat et al. (2021), tahap pre-purchase merupakan fase yang ditandai oleh aktivitas pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen akan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang dapat membantu mereka mengurangi risiko keputusan yang akan diambil. Semakin kompleks suatu produk, semakin panjang pula proses pencarian informasi yang dilakukan.

Kendaraan listrik termasuk kategori produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*) karena memiliki harga yang relatif mahal dan memerlukan pertimbangan jangka panjang. Oleh sebab itu, konsumen membutuhkan validasi tambahan melalui pengalaman pengguna lain yang dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi promosi perusahaan.

Keberadaan video ulasan pada YouTube membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih mendalam karena informasi disajikan secara visual, interaktif, dan berbasis

pengalaman nyata. Kondisi tersebut membuat YouTube berfungsi sebagai media yang mampu menurunkan persepsi risiko sebelum pembelian dilakukan. Hasil ini sejalan yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2020) bahwa iklan video dari sosial media Youtube dapat memperngaruhi tingkah laku, dan perilaku dalam menonton video secara daring digital.

Faktor Harga, Kualitas, dan Citra Merek dalam Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam perjalanan pembelian kendaraan listrik BYD. Konsumen tidak hanya melihat nominal harga kendaraan, tetapi juga menghitung manfaat ekonomi jangka panjang yang akan diperoleh.

Selain harga, kualitas produk dan citra merek juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen memperhatikan kualitas material, teknologi baterai, fitur keselamatan, dan performa kendaraan dalam penggunaan sehari-hari. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi mengenai nilai yang ditawarkan oleh produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hajar dan Widayati (2026) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kendaraan listrik BYD. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Citra merek juga berperan dalam meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah diterima oleh masyarakat karena dianggap mampu memberikan kualitas dan layanan yang memadai. Dalam konteks ini, BYD berhasil membangun citra sebagai produsen kendaraan listrik yang menawarkan inovasi teknologi dengan harga yang kompetitif.

Peran Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Persepsi Konsumen

Komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi melalui kolom komentar, diskusi, dan interaksi dengan pengguna lain.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran pola komunikasi dari *one-way communication* menuju *two-way communication*. Perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang membentuk citra merek, melainkan konsumen juga memiliki peran yang besar dalam membangun persepsi publik melalui pengalaman yang mereka bagikan.

Temuan ini didukung oleh Perdana dan Leksono (2026) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital pada industri kendaraan listrik mampu meningkatkan persepsi dan keterlibatan konsumen. Penyampaian informasi yang bersifat interaktif membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai produk yang akan dibeli. Semakin sering konsumen terpapar informasi yang positif, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Sebaliknya, pengalaman negatif yang dibagikan pengguna juga dapat memengaruhi persepsi calon konsumen lainnya.

Tahap *Post-purchase* sebagai Pembentuk Loyalitas Konsumen

Tahap *post-purchase* menunjukkan bahwa pengalaman setelah pembelian memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek. Konsumen

yang memperoleh pengalaman positif cenderung merasa puas dan bersedia membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Pada penelitian ini, pengalaman penggunaan yang ditampilkan dalam video Pengepul Mobil menunjukkan adanya kepuasan terhadap efisiensi biaya operasional, kenyamanan berkendara, dan kemudahan penggunaan kendaraan. Pengalaman tersebut berpotensi menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) melalui media digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri dan Surianto (2022) yang menjelaskan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Hubungan yang terjalin setelah pembelian menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

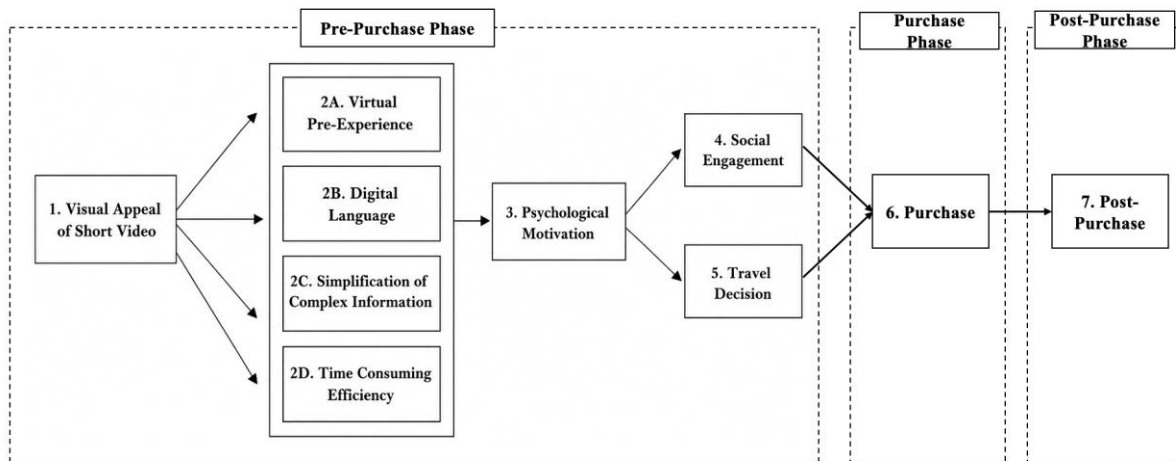
Selain itu, Raditya dan Sutikno (2023) menyebutkan bahwa strategi customer journey yang baik mampu meningkatkan keterlibatan pengguna melalui optimalisasi setiap titik interaksi yang dialami konsumen. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Implikasi *Customer Journey* terhadap Strategi Pemasaran Digital BYD

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer journey* konsumen pada kendaraan listrik BYD tidak lagi bersifat linear dan sederhana. Konsumen bergerak secara dinamis di antara berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang berpusat pada pengalaman konsumen.

Pada tahap *pre-purchase*, perusahaan perlu menyediakan informasi yang mudah diakses dan transparan. Pada tahap *purchase*, perusahaan perlu mempermudah proses transaksi dan memberikan edukasi mengenai penggunaan kendaraan listrik. Sementara itu, pada tahap *post-purchase*, perusahaan perlu tetap menjaga hubungan dengan konsumen melalui layanan purnajual dan komunitas pengguna.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki potensi besar sebagai media strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Konten berbasis pengalaman nyata mampu meningkatkan kepercayaan publik karena dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan konten user review sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar kendaraan listrik BYD di Indonesia.



Gambar 2. Digital Visual Persuasion Model

Sumber : Hasil penelitian penulis, 2026

Gambar tersebut menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan proses perjalanan konsumen (*customer journey*) melalui konten YouTube pada produk kendaraan listrik BYD. Proses tersebut dimulai dari konten YouTube berupa user review yang berperan sebagai titik interaksi (*touchpoint*) awal antara konsumen dan produk.

Tahap pertama adalah *pre-purchase* (sebelum pembelian). Pada tahap ini, konsumen melakukan pencarian informasi, membandingkan produk dengan merek lain, mengevaluasi harga, spesifikasi, fitur, biaya operasional, dan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Tahap berikutnya adalah *purchase* (pembelian). Pada tahap ini, konsumen mulai menentukan keputusan pembelian berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan. Faktor yang memengaruhi keputusan tersebut meliputi harga, kualitas produk, teknologi, efisiensi energi, kenyamanan, dan citra merek BYD.

Tahap terakhir adalah *post-purchase* (setelah pembelian). Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan kendaraan listrik BYD, tingkat kepuasan, biaya operasional, serta membagikan pengalaman dan rekomendasi kepada calon konsumen lain melalui media digital. Kerangka ini menunjukkan bahwa YouTube berperan sebagai media yang membentuk perjalanan konsumen pada setiap tahapan *customer journey*, mulai dari pencarian informasi, pengambilan keputusan, hingga evaluasi pascapembelian. Hasil pemetaan tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen terhadap produk kendaraan listrik BYD.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki peran penting dalam membentuk *customer journey* konsumen pada produk kendaraan listrik BYD. Konten yang diunggah oleh Jason Nathaniel dan Pengepul Mobil menjadi sumber informasi yang membantu konsumen memahami karakteristik produk, mengevaluasi manfaat, serta membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Perjalanan konsumen terbentuk melalui tiga tahapan utama, yaitu *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase*. Pada tahap *pre-purchase*, konsumen secara aktif mencari informasi sebuah produk mengenai spesifikasi, harga, fitur, biaya operasional, dan membandingkan BYD dengan merek lain. Pada tahap *purchase*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh efisiensi operasional, teknologi kendaraan, kualitas produk, harga, dan citra

merek. Sementara itu, tahap *post-purchase* memperlihatkan bahwa pengalaman penggunaan yang positif mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman, memberikan rekomendasi, dan membentuk persepsi publik terhadap kendaraan listrik BYD. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media digital, khususnya YouTube, telah berkembang menjadi touchpoint utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan listrik.

Bagi perusahaan BYD, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memperkuat strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan kolaborasi dengan kreator konten dan pengguna kendaraan untuk menghasilkan konten user review yang informatif, autentik, dan mudah diakses oleh calon konsumen. Bagi kreator konten, penyampaian informasi yang objektif dan komprehensif mengenai pengalaman penggunaan kendaraan listrik dapat membantu masyarakat memperoleh informasi yang lebih akurat sebelum melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan jumlah platform digital, memperluas objek penelitian ke berbagai merek kendaraan listrik, atau melibatkan wawancara langsung dengan konsumen agar menghasilkan gambaran *customer journey* yang lebih mendalam dan komprehensif.

REFERENSI

- Adi. (2024). *Sektor transportasi menghasilkan 35 juta ton emisi CO₂ dari 11 juta mobil yang beroperasi di Indonesia. Pernyataan Sekretaris Jenderal Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM).*
- Ansah, K., & Susilawati. (2022). Penggunaan electric vehicle sebagai alternatif transportasi ramah lingkungan untuk mengurangi emisi dari sektor transportasi.
- Apriathama, R., & Efendi. (2022). Consumer journey dalam pembelian kendaraan listrik. *Prosiding Working Papers Series in Management*, 14(2). <https://doi.org/10.25170/wpm.v14i2.4226>
- Assyakurrohim, D., Supriyanto, S., Ikhrum, D., Wicaksono, A., & Mulyati, S. (2023). Metode penelitian kualitatif: Konsep, karakteristik, dan implementasinya dalam penelitian sosial. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(2), 98–112.
- Darman, F., Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2024). Analisis customer journey pengguna Noabike: Strategi pemasaran digital dan transportasi berkelanjutan di Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 107–114.
- Em Griffin. (2012). *A first look at communication theory* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Hajar, A., & Widayati, C. (2026). Consumer purchase intention toward BYD electric vehicles: The influence of price, quality, and brand image. *Journal Economic Business Innovation*, 2(4), 488–498. <https://doi.org/10.69725/jebi.v2i4.319>
- Hu, L., & Olivieri, M. (2021). Social media management in the traveller's customer journey: An analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1768–1779. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819969>
- Perdana, A. T., & Leksono, R. A. (2026). Digital marketing communication in the electric vehicle industry on social media: A content analysis and consumer perception study of BYD Atto 1 on Instagram and TikTok. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 7(5), 2428–2439. <https://doi.org/10.59141/jiss.v7i5.2341>
- Putri, P. F. I., & Surianto, M. A. (2022). Strategi mengelola hubungan pelanggan pada kajian Business to Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 44–56.

- Raditya, I. K., & Sutikno, B. (2023). Strategi customer journey untuk peningkatan pengguna aktif bertransaksi pada aplikasi Jaklingko di DKI Jakarta. Repository Universitas Gadjah Mada. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/224496>
- Ricesa, W., & Alfarisy, P. S. (2026). Peran social media influencer, harga, dan desain website dalam keputusan pembelian mobil listrik BYD. *Cakrawala: Jurnal Humaniora dan Sosial*, 26(1). <https://doi.org/10.31294/cakrawala.v26i1.12680>
- Sahhar, Y., Loohuis, R., & Henseler, J. (2023). GraphEx: Visualizing and managing customer experience in its multidimensionality. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(7), 94–115. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2023-0077>
- Suci Ramadhani, Arif Imam Suroso, & Joko Ratono. (2020). Consumer attitude, behavioral intention, and watching behavior of online video advertising on YouTube. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 493–503. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.09>
- Tang, B. (2026). Customer relationship management (CRM) performance evaluation in automotive industries with different level of digital maturities. *Discover Analytics*, 4, Article 15. <https://doi.org/10.1007/s44257-026-00063-8>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>