

HUBUNGAN TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN MELIHAT ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WULING AIR EV

Akmal Muzakki, Lintang Ratri Rahmiaji

akmalmzkki@gmail.com

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504

Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between sales promotion exposure and the intensity of viewing online customer reviews on the purchase decision of the Wuling Air EV using the Hierarchy of Effects Theory and Social Learning Theory. Using a quantitative method with 100 respondents, the results of the Kendall's tau-b correlation test show that the first hypothesis (H1) is accepted, indicating a relationship between sales promotion exposure and the purchase decision of the Wuling Air EV. Similarly, the second hypothesis (H2) shows a relationship between the intensity of viewing online customer reviews and the purchase decision of the Wuling Air EV. The findings of this study highlight the role of sales promotion strategies on Instagram and the intensity of viewing online customer reviews on YouTube in influencing the purchase decision of the Wuling Air EV. This research provides an understanding of how sales promotions and online customer reviews can enhance the purchase decision of the Wuling Air EV.

Keywords: Sales Promotion, Online Customer Reviews, Purchase Decision, Wuling Air EV

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara terpaan promosi penjualan dan intensitas melihat *online customer review* terhadap keputusan Pembelian Wuling Air EV dengan menggunakan Teori Hierarki Efek dan *Social Learning Theory*. Menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden, hasil uji korelasi kendall's tau_b menunjukkan hipotesis pertama (H1) diterima yang menunjukkan ada hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Wuling Air EV. Begitu juga dengan hipotesis kedua (H2) yang memiliki hubungan antara intensitas melihat *online customer review* dengan keputusan pembelian Wuling Air EV. Temuan penelitian ini menyoroti peran dari strategi promosi penjualan di Instagram dan intensitas melihat *online customer review* di Youtube terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana promosi penjualan dan *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian dari Wuling Air EV.

Kata Kunci: Terpaan Promosi Penjualan, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Wuling Air EV

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia tengah mengalami transformasi besar-besaran dengan tren kendaraan listrik berbasis baterai (Battery Electric Vehicle/BEV) yang semakin berkembang. Presiden Joko Widodo secara aktif mendorong langkah ini melalui kebijakan strategis, seperti Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019, yang bertujuan mempercepat pelaksanaan program kendaraan listrik berbasis baterai untuk transportasi jalan. Kebijakan ini mencakup pemberian berbagai insentif, penyediaan infrastruktur pengisian daya, serta dukungan untuk menjadikan kendaraan listrik sebagai kendaraan dinas, sehingga semakin memperkuat komitmen pemerintah terhadap keberlanjutan lingkungan dan pengurangan ketergantungan pada bahan bakar fosil (Rochman, 2023).

Dalam beberapa kasus, kekhawatiran terhadap masa pakai baterai dan keamanan dalam kondisi iklim tropis menjadi isu yang memerlukan perhatian. Meski demikian, dengan kerja sama antara pemerintah dan para pelaku industri, optimisme terhadap masa depan kendaraan listrik di Indonesia tetap tinggi (Rochman, 2023). Berbagai produsen otomotif berlomba-lomba menghadirkan inovasi kendaraan listrik, salah satunya adalah

Wuling dengan produk andalannya, Wuling Air EV. Namun, terlepas dari keunggulan teknologi yang ditawarkan, keputusan pembelian konsumen terhadap Wuling Air EV masih menghadapi berbagai tantangan signifikan.

Wuling Air EV berhasil menjadi mobil listrik terlaris pada Tahun 2022 dengan membukukan 68,7% *market share* mobil listrik di Indonesia (Alessandrina, 2023). Wuling Indonesia berhasil mendapatkan penghargaan dari Marketeers sebagai OMNI Brand of The Year kategori Cross-Channel Product Campaign pada Tahun 2023. Wuling gencar melakukan promosi baik melalui *owned media* yaitu media sosial Instagram @wulingmotorsid atau mendapatkan *online customer review* sebagai *earned media*, We Are Social menyatakan 83,1% masyarakat di Indonesia menggunakan internet sebagai sumber informasi.

Kegiatan promosi dari produk mereka yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dikenalkan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk menentukan atau menggunakan suatu produk yang mampu untuk memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen. (Kotler & Keller, 2009).

Bauran komunikasi pemasaran meliputi penjualan, periklanan, publikasi dan hubungan masyarakat, sponsor, pemasaran konten, promosi penjualan lainnya, email langsung, chatbot, pameran, acara, merchandise, pengemasan, serta media milik (Smith & Zook, 2019). Promosi penjualan mencakup penurunan harga, hadiah gratis, atau kupon yang dapat memicu tindakan pembelian (Smith & Zook, 2019).

Media sosial, elemen penting dalam promosi, membantu memicu tindakan khalayak. Contohnya, Instagram @wulingmotorsid dengan 276 ribu pengikut digunakan untuk mengenalkan produk, seperti Wuling Air EV, melalui unggahan promosi dengan penawaran menarik, seperti DP rendah, bunga ringan, dan insentif terbatas, guna meningkatkan awareness dan mendorong pembelian (Smith & Zook, 2019)

Media sosial juga memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman melalui ulasan. Online customer review (OCR) berperan penting dalam promosi progresif di media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). OCR mencakup ulasan dari pengguna dengan latar belakang otomotif seperti Fitra Eri dan Motomobi, serta pengguna awam yang berbagi pengalaman positif maupun negatif. Contohnya, Fitra Eri menyebut ruang Wuling Air EV cukup

proporsional, sementara pengguna lain mengulas kekurangan pengisian ulang baterai. OCR memberikan informasi produk melalui pengalaman nyata pengguna, yang kini lebih sering diakses melalui platform media sosial dibandingkan media konvensional (Mangold & Faulds, 2009).

Penelitian ini menganalisis hubungan strategi promosi penjualan dan OCR terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV, serta menawarkan solusi berbasis data untuk meningkatkan efektivitas promosi dan kepercayaan konsumen melalui manajemen ulasan online. OCR, terutama di platform seperti YouTube, menunjukkan dinamika perilaku konsumen di era digital, di mana mayoritas pembeli potensial menelusuri ulasan di YouTube sebelum pembelian.

Meskipun promosi melalui Instagram dan ulasan pelanggan di YouTube telah dilakukan, penjualan Wuling Air EV menurun meski tren mobil listrik meningkat. Pada 2022, Wuling Air EV berhasil menguasai pasar dan meraih penghargaan OMNI Brand of The Year 2022. Namun, dalam dua tahun terakhir, posisinya tergeser oleh Hyundai Ioniq 5. Oleh karena itu, muncul pertanyaan apakah terdapat hubungan terpaan promosi penjualan dan intensitas melihat *online*

customer review terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan guna menjelaskan seberapa besar hubungan dari promosi penjualan serta intensitas melihat *online customer review* terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV.

KERANGKA TEORI

Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan adalah sebuah keadaan dimana individu atau sekelompok melihat, mendengar, maupun membaca sebuah pesan atau informasi dari media yang membuat mereka mendapatkan sebuah impresi dari pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan (Ardianto et al., 2017). Terpaan tersebut terjadi saat khalayak melakukan interaksi dengan pesan dari media yang disampaikan pemasar (Shimp, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan adalah kondisi ketika khalayak terkena pesan yang disampaikan melalui suatu media.

Promosi penjualan merupakan sebuah promosi jangka pendek yang disusun untuk menarik minat pembeli yang berasal dari seorang distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya (Griffin, 2003). Promosi penjualan diartikan sebagai sebuah strategi

komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memotivasi khalayak melakukan pembelian dari suatu produk dalam jangka waktu cepat, baik untuk memberikan insentif kepada pelanggan, diskon atau potongan harga, memberikan nilai tambah, menggunakan harga yang lebih murah, ataupun dengan keuntungan lainnya (Lamb et al., 2019).

Promosi penjualan dilakukan oleh pemasar dalam jangka atau tempo waktu yang terbatas agar efektif serta mendapat respon dari khalayak dengan segera (Gorji & Siami, 2020). Inti dari promosi penjualan yakni komunikasi pemasaran dengan bentuk pemberian keuntungan lebih yang dilakukan pada jangka waktu terbatas dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan pembelian dengan segera terhadap suatu produk yang dipasarkan.

Terpaan promosi penjualan dapat diartikan juga sebagai kesan yang didapat oleh khalayak dari informasi yang didalamnya memiliki tujuan agar khalayak tersebut mampu mendapat pengetahuan terkait suatu produk serta keuntungan yang diberikan. Terpaan media dapat diukur dengan beberapa dimensi, menurut Rosengren dalam (Febrida & Oktavianti, 2020) seperti:

1. Frekuensi, atau seberapa sering individu tertera media dan mengonsumsi isi pesan dari media tersebut.
2. Durasi, atau seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh individu untuk mengonsumsi pesan dari media tersebut.
3. Atensi, atau seberapa dalam perhatian yang diberikan seseorang saat mengonsumsi isi pesan dari media tersebut.
4. Kognisi, atau pengetahuan yang diperoleh audiens setelah mendapat terpaan dari promosi yang dilakukan pada media tersebut.

Intensitas Melihat *Online Customer Review*

Intensitas merupakan sebuah bentuk usaha dari seseorang yang dilakukan demi tujuan tertentu. Dari usaha yang sudah dilakukan akan membuat terbentuknya sebuah pola tindakan atau perilaku yang berulang hingga akan tercapainya kepuasan yang menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari individu tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Terdapat empat elemen mulai dari intensitas, yaitu motif, frekuensi, durasi serta atensi (Fishbein & Ajzen, 1975) Online Customer Review diartikan sebagai ulasan atau sebuah penilaian yang dibagikan oleh pelanggan itu sendiri pada

suatu produk yang digunakan (Mo et al., 2015).

Online Customer Review menjadi tolak ukur sekaligus solusi bagi khalayak sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan atau memutuskan pembelian terhadap suatu produk karena dengan kehadiran dari ulasan tersebut khalayak mampu mendapatkan informasi mulai dari kelebihan, kekurangan, serta informasi lain dari produk yang dituju. Online Customer Review juga dapat dikategorikan sebagai bagian dari electronic word of mouth (e-WOM) yang berupa sebuah pengalaman dari pelanggan dan dijadikan sebagai penilaian terhadap produk tersebut melalui platform atau media online namun bukan berupa bagian dari iklan. intensitas, seperti yang dijelaskan oleh Ajzen (2005) dalam bukunya, mencakup beberapa aspek utama, yaitu penghayatan, frekuensi, durasi, dan perhatian. Aspek-aspek ini memberikan kerangka konseptual untuk memahami sejauh mana individu terlibat dalam suatu aktivitas, termasuk penggunaan media sosial.

1. Penghayatan, merujuk pada sejauh mana individu menyadari dan merasakan dampak dari aktivitas yang dilakukan. Dalam konteks media sosial, penghayatan dapat diukur dari pengalaman pribadi pengguna saat

- mengakses media sosial, seperti tingkat kepuasan atau keterlibatan emosional.
2. Frekuensi, menggambarkan seberapa sering seseorang melakukan aktivitas tertentu. Pada penggunaan media sosial, ini dapat terlihat dari jumlah kunjungan harian, mingguan, atau bahkan bulanan ke platform tertentu.
 3. Durasi, menunjukkan lamanya waktu yang dihabiskan oleh individu dalam aktivitas tertentu. Pengguna media sosial dapat diukur berdasarkan rata-rata waktu yang mereka habiskan saat mengakses media sosial, misalnya dalam hitungan menit atau jam per hari.
 4. Perhatian, berhubungan dengan tingkat fokus atau konsentrasi yang dicurahkan individu saat melakukan aktivitas tersebut. Pada media sosial, perhatian dapat terlihat dari cara pengguna merespon konten, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan postingan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller merumuskan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen dimana individu atau organisasi menentukan, menggunakan, serta membeli bagaimana ide, barang, pengalaman, maupun jasa tersebut mampu memberikan kepuasan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Salah

satu faktor penentu khalayak dapat melakukan interaksi dengan lingkungannya serta dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu dengan faktor psikologis dimana sikap yang menjadi aspek dari keputusan pembelian itu sendiri.

Sikap merupakan hasil dari pengalaman yang dilalui seseorang dari pengalaman atau peristiwa mendapatkan sebuah informasi tentang suatu produk dengan media yang akhirnya akan membuahkan perilaku tertentu sehingga akan memberikan pengaruh pada perilaku pembelian seseorang (Effendi, 2016). Keputusan pembelian merupakan rangkaian dari proses yang akan berakhir untuk menghasilkan suatu tindakan langsung dari konsumen berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Hubungan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Air EV

Teori Hierarki Efek, yang pertama kali diusulkan oleh Lavidge dan Steiner (1961), menganalisis hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Teori ini mengasumsikan bahwa konsumen melewati beberapa tahapan psikologis sebelum membuat keputusan pembelian: kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), ketertarikan (interest),

preferensi (preference), keyakinan (conviction), dan akhirnya pembelian. Pada setiap tahap hierarki ini, pelanggan dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan. Kesadaran dan pengetahuan adalah tahap pertama yang memberikan perubahan sikap dari konsumen. Ketika bisnis, seperti Wuling, melakukan promosi penjualan dengan menggunakan diskon, *cashback*, atau hadiah langsung, pelanggan menjadi lebih sadar dan mengetahui lebih banyak tentang produk. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian orang, membuat mereka tertarik pada produk, dan memberikan insentif yang mendorong mereka untuk membeli.

Promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa. Dalam hal ini, pelanggan dapat ditarik untuk mencoba produk melalui promosi seperti diskon harga atau voucher. Pada akhirnya, ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam teori hierarki efek, promosi penjualan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian akhir dengan lebih cepat.

Promosi penjualan yang tepat dapat memengaruhi pelanggan untuk memilih produk ini dibandingkan dengan produk lainnya pada tahap preferensi dan keyakinan. Menurut Tambunan dalam

Njoto et al. (2018), kegiatan promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi dianggap dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang dan meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah minat dan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai merek. Pengenalan kebutuhan adalah bagian dari keputusan pembelian saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan (Santoso, 2016).

Promosi penjualan juga dapat meningkatkan pandangan pelanggan tentang nilai produk. Diskon atau hadiah seringkali membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari barang yang mereka beli, yang membuat mereka lebih suka produk tersebut dan membuat mereka memutuskan untuk membeli. Sebagai contoh, promosi seperti potongan harga atau *cashback* dapat membantu pelanggan memilih Wuling Air EV karena kesadaran akan pentingnya pengelolaan lingkungan dan biaya operasional yang lebih rendah.

Hubungan Intensitas Melihat *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Air EV

Dalam konteks pemasaran digital, ulasan daring atau *Online Customer Review* memainkan peran penting dalam

keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Social Learning Theory yang diperkenalkan oleh Albert Bandura dalam (Tadayon Nabavi & Sadegh Bijandi, 2011), individu belajar melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain, termasuk dalam konteks keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat ulasan online tentang Wuling Air EV, mereka mengamati pengalaman orang lain, yang memengaruhi tindakan dan keputusan mereka.

Komponen pertama dari teori Bandura adalah atensi, di mana konsumen memperhatikan informasi dari ulasan yang relevan seperti kualitas produk, harga, dan kinerja. Menurut Ibrahim dan Mamdouh (2025), ulasan yang kredibel cenderung menarik perhatian lebih besar dari konsumen, yang meningkatkan minat mereka terhadap produk yang diulas (Ibrahim & Mamdouh, 2025).

Komponen kedua, retensi, mengacu pada bagaimana konsumen menyimpan informasi dari ulasan daring. Ulasan yang terstruktur dan relevan membantu konsumen menyimpan informasi lebih baik, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepercayaan terhadap media yang dihasilkan konsumen, seperti ulasan online, berdampak signifikan pada adopsi rekomendasi dan keputusan untuk membeli (Filieri et al., 2015).

Komponen reproduksi menjelaskan bagaimana konsumen meniru keputusan pengguna lain berdasarkan ulasan yang mereka baca. Setelah menyerap informasi, konsumen sering kali membandingkan ulasan dengan kebutuhan pribadi mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, semakin sering konsumen melihat ulasan positif, semakin besar kemungkinan mereka akan mengikuti tindakan yang sama.

Akhirnya, motivasi adalah dorongan yang mendorong konsumen untuk bertindak. Ibrahim dan Mamdouh (2025) menunjukkan bahwa ulasan positif yang konsisten dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka melihat ulasan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya (Ibrahim & Mamdouh, 2025).

Intensitas melihat Online Customer Review mempengaruhi keputusan pembelian melalui proses observasi, retensi, reproduksi, dan motivasi, sesuai dengan Social Learning Theory Bandura. Proses ini membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka pelajari dari ulasan daring.

HIPOTESIS

H1: Terpaan sales di Instagram memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan guna membeli Wuling Air EV.

H2: Intensitas melihat *online customer review* di YouTube memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian pada studi yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori yang dipergunakan untuk menunjukkan terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penjelasan eksplanatori juga bertujuan untuk menjelaskan alasan sebuah peristiwa terjadi. Selain itu juga berfungsi untuk membangun, menguraikan, memperluas, bahkan menguji suatu teori tertentu (Neuman, 2014). Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori ini memiliki tujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan promosi penjualan pada Instagram (X1) dan intensitas melihat *online customer review* pada Youtube (X2) terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV.

PEMBAHASAN

Hubungan Terpaan Promosi Penjualan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Air Ev (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat hubungan positif dan cukup antara terpaan promosi penjualan dan keputusan pembelian Wuling Air EV. Hasil pengujian menunjukkan bahwa teori hierarki efek dapat diterapkan dalam kasus ini dengan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut.

Teori ini mengasumsikan bahwa konsumen akan melewati proses psikologis sebelum membuat keputusan akhir yaitu pembelian, antara lain: kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), ketertarikan (*interest*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan akhirnya pembelian. Pada setiap tahap hierarki ini, pelanggan dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan. Kesadaran dan pengetahuan adalah tahap pertama yang mampu merubah sikap dari konsumen.

Dalam lingkup pemasaran sendiri konsep dari teori hierarki efek menjelaskan bagaimana konsumen merespons rangsangan secara bertahap serta perilaku mereka dapat dipengaruhi dan dibentuk melalui peningkatan *awareness* dan *knowledge* yang disampaikan melalui isi pesan persuasif pada unggahan promosi penjualan Wuling Air EV di Instagram. Teori ini mampu menjelaskan proses promosi penjualan yang dilakukan oleh Wuling melalui media sosial Instagram *@wulingmotorsid* secara konsisten dan

menyematkan pesan persuasif berisikan informasi terkait promosi yang ditawarkan secara gamblang, memberikan pengetahuan yang mudah dicerna oleh konsumen sehingga akan memberikan rangsangan untuk mencari lebih tahu terkait produk yang ditawarkan.

Dari uji yang sudah dilakukan guna membuktikan hal tersebut, penelitian ini mengungkapkan bahwa terpaan promosi penjualan di Instagram memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV, sesuai dengan asumsi serta konsep dari teori hierarki efek. Temuan tersebut menegaskan semakin tinggi terpaan promosi penjualan di Instagram akan semakin besar pula keputusan pembelian Wuling Air EV.

Hubungan Intensitas Melihat *Online Customer Review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Air Ev (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat hubungan positif dan kuat antara intensitas melihat *online customer review* dan keputusan pembelian Wuling Air EV. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social learning theory* dapat diterapkan dalam kasus ini dengan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan diatas bahwa penelitian ini sejalan dengan *social learning theory*. Teori ini memiliki

komponen yaitu atensi dimana berisikan konsumen yang memperhatikan informasi dari ulasan yang relevan seperti kualitas produk, harga, dan kinerja. Selanjutnya retensi yang mengacu pada bagaimana konsumen menyimpan informasi dari ulasan daring. Ulasan yang terstruktur dan relevan membantu konsumen menyimpan informasi lebih baik, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Setelah menyerap informasi, konsumen sering kali membandingkan ulasan dengan kebutuhan pribadi mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, semakin sering konsumen melihat ulasan positif, semakin besar kemungkinan mereka akan mengikuti tindakan yang sama. Timbul motivasi sebagai dorongan bagi konsumen untuk bertindak. Proses ini merupakan hasil dari *social learning theory* yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka pelajari dari ulasan daring. Dari uji yang sudah dilakukan guna membuktikan hal tersebut, penelitian ini mengungkapkan bahwa intensitas melihat *online customer review* di Youtube memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV, sesuai dengan asumsi serta konsep dari *social learning theory*. Temuan tersebut menegaskan semakin intensitas melihat *online customer*

review di Youtube akan semakin besar pula keputusan pembelian Wuling Air EV.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis variabel X1 (terpaan promosi penjualan) dan variabel Y (keputusan pembelian Wuling Air EV) berdasarkan uji korelasi Kendall's tau_b memiliki nilai signifikansi <0,001. Nilai koefisien korelasi dari output hasil pengujian sebesar 0,481. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Wuling Air EV serta hubungan tersebut bersifat positif dan cukup. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Wuling Air EV. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi terpaan promosi penjualan yang dialami oleh konsumen maka keputusan pembelian Wuling Air EV akan semakin tinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis variabel X2 (intensitas melihat *online customer review*) dan variabel Y (keputusan pembelian Wuling Air EV) berdasarkan uji korelasi Kendall's tau_b memiliki nilai signifikansi <0,001. Nilai koefisien korelasi dari output hasil pengujian sebesar 0,520. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan antara

intensitas melihat *online customer review* dengan keputusan pembelian Wuling Air EV serta hubungan tersebut bersifat positif dan kuat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif intensitas melihat *online customer review* dengan keputusan pembelian Wuling Air EV. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi terpaan promosi penjualan yang dialami oleh konsumen maka keputusan pembelian Wuling Air EV akan semakin tinggi.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan promosi penjualan dan intensitas melihat *online customer review* terhadap keputusan pembelian Wuling Air EV. Penulis berharap untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan populasi yang berbeda serta lebih detail dan juga jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini agar data yang dihasilkan dapat memberikan hasil yang lebih konsisten dan berdampak. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak wuling mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini guna meningkatkan penjualan produknya serta dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan

sebagai sumber atau referensi bagi khalayak mengenai manfaat dari penggunaan promosi penjualan dan *online customer review* sebagai strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk meningkatkan keputusan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior* (Second Edition). Open University Press.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Effendi, M. A. (2016). *The Power of Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Salemba Empat.
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley.
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ibrahim, M. M., & Mamdouh, H. A. (2025). The impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Consumer Purchasing Decision. <https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). *A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424.
<https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Njoto, D. P., Krismi, D., & Sienatra, B. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 5).
- Rochman, F. (2023). *Pengembangan Kendaraan Listrik Dorong Percepatan Transformasi Ekonomi*. Antaranews.Com.
<https://www.antaranews.com/berita/3685701/pengembangan-kendaraan-listrik-dorong-percepatan-transformasi-ekonomi>
- Santoso, Z. N. (2016). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Fluffy Dessert. *Universitas Ciputra*.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page.
- Tadayon Nabavi, R., & Sadegh Bijandi, M. (2011). *Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory*.
- <https://www.researchgate.net/publication/367203768>