

## **ANALISIS TEKS DAN JARINGAN PROMOSI MEDIA SOSIAL YOUTUBE MOBIL LISTRIK IONIQ 5 MENGGUNAKAN METODE SNA**

**Lydia Natasha Hadiwinata<sup>1</sup>, Bherta Sri Eko Murtiningsih<sup>2</sup>, Agustinus Rusdianto Berto<sup>3</sup>**

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

e-mail: lydia.natasha@student.umn.ac.id, bertasri@umn.ac.id, agustinus.berto@umn.ac.id

---

### **Abstrak**

Era digital telah memberi bentuk baru dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan mulai beralih menggunakan kanal media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu *platform* yang sering digunakan untuk media promosi adalah YouTube. Salah satu yang paling hangat dibicarakan di awal 2022 adalah inovasi mobil listrik yang pertama kali dirakit di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) menganalisis dan mengevaluasi proses penyebaran informasi promosi tentang mobil listrik IONIQ 5 yang diproduksi oleh Hyundai Motors Indonesia pada platform YouTube; 2) mengidentifikasi sentimen negatif, positif dan netral di kolom komentar promosi video YouTube; 3) mengidentifikasi proses adaptasi inovasi yang terbentuk melalui perbincangan di kolom komentar. Penelitian ini menggunakan metode analisis teks dan jaringan dengan *software* Netlytic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hyundai Motors Indonesia berhasil membangun kesadaran merek mobil listrik, dan konsumen Indonesia sudah sadar bahwa ada sebuah inovasi baru yang muncul, tertarik dengan produk inovatif tersebut (*interest*), dan melakukan uji coba mental terhadap mobil listrik (*evaluation*), namun belum banyak yang sudah melakukan uji coba langsung (*trial*), dan memutuskan untuk menggunakan produk inovasi tersebut terus menerus (*adoption*). Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku komunikasi pemasaran dalam menggunakan YouTube sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran digital, memperkenalkan sebuah produk inovasi baru, dan membangun kesadaran merek.

**Kata Kunci:** *Brand awareness, Social Network Analysis, Text Analysis, Mobil Listrik, Adopsi Inovasi*

### **TEXT AND NETWORK ANALYSIS OF IONIQ 5 ELECTRIC VEHICLE PROMOTION ON SOCIAL MEDIA YOUTUBE USING SOCIAL NETWORK ANALYSIS METHOD**

#### **Abstract**

Digital era has given a new form of marketing communication. Many companies have started to use social media channels as a tool for promoting their products. One of the most used platforms is YouTube. In early 2022, the first electric vehicle assembled in Indonesia: IONIQ 5, is one of the topics that is most talked about. This research aims to: 1) analyze and evaluate the information and promotion dissemination process about IONIQ 5 electric vehicle on Hyundai Motors Indonesia YouTube Channel; 2) identify the negative, positive, and neutral sentiment on the YouTube promotion video's comment section; 3) identify the adaptation of innovation process that formed through conversation in the comment section. This research uses text and network analysis method with Netlytic software. The result shows that Hyundai Motors Indonesia has succeeded in building brand awareness of electric vehicles, and Indonesian consumers are aware that there is an innovation, they are interested in this innovative product (*interest*) and do a mental trial of that electric vehicle (*evaluation*), but not many have done a direct trial and use the electric vehicle (*trial*) and decided to use the innovative product continuously (*adoption*). This research is expected to help marketers use YouTube as a digital marketing communication tool, to introduce a new innovation product, and build brand awareness.

**Keywords:** *Brand Awareness, Social Network Analysis, Text Analysis, Network Analysis, Adoption of Innovation*

---

## PENDAHULUAN

Era digital memberi bentuk baru dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan mulai beralih menggunakan kanal media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan membangun *engagement* dengan konsumen. Meskipun pada awalnya media sosial dibuat sebagai sarana hiburan, namun kini media sosial banyak digunakan sebagai media pemasaran karena memiliki keunikan dan kelebihan dibanding media konvensional. Media sosial memiliki pangsa pasarnya sendiri, relasi, dan jangka waktu yang tak terbatas, sehingga dapat memberikan keuntungan dari segi biaya produksi pemasaran (Kirtiř & Karahan, 2011). Media sosial juga membantu para pelaku komunikasi pemasaran untuk melihat serta mendengarkan konsumennya, dan *social media marketing* menjadi pilihan yang paling layak untuk masa kini karena menciptakan adanya komunikasi secara langsung dengan konsumen. Keunggulan lainnya dari media sosial adalah para pemasar memiliki kesempatan untuk mengontrol persepsi dan mengukur sejauh mana kesuksesan mereka dalam melakukan pemasaran secara *online*, serta memungkinkan mereka melakukan perubahan secara cepat jika diperlukan. Dengan begitu, sebuah perusahaan juga akan dengan mudah membuat kalkulasi dan menentukan mana saja kegiatan promosi yang paling menguntungkan dan mana yang paling tidak menguntungkan (Visser & Berry, 2019; Zubair et al., 2022).

Konsep promosi produk melalui *social media marketing* ini merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang penting, karena dapat mendorong komunikasi antara konsumen dengan sebuah *brand*. Sebuah *brand* dapat mengekspresikan keunikan produk yang dimiliki lewat media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Meskipun Ieva, dkk., (2018) dalam penelitian yang mereka lakukan menyebutkan bahwa cara promosi secara konvensional seperti lewat iklan cetak, *banner*, *flyer*, hingga papan iklan memiliki hasil yang

sama berkaitan dengan ingatan konsumen dan perilaku pembelian, namun promosi melalui media sosial memiliki keunggulan dalam hal kreatifitas dan penghematan biaya produksi. Para pelaku komunikasi pemasaran juga harus mempertimbangkan bahwa kini, konsumen lebih sering menghabiskan waktu secara *online* untuk mencari tahu informasi tentang sebuah produk atau jasa, dan berkomunikasi dengan konsumen lainnya untuk membicarakan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut, serta melihat bagaimana perusahaan dapat menjalin hubungan dengan konsumennya (Dwivedi et al., 2021).

Salah satu media sosial yang kini kerap digunakan sebagai alat promosi oleh para pelaku komunikasi pemasaran digital adalah YouTube. Di Indonesia sendiri, YouTube menjadi situs hiburan yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet. Per Maret 2022, jumlah total kunjungan ke situs ini mencapai 856,7 juta (Rizaty, 2022). Poin menarik yang dimiliki YouTube adalah dapat menghubungkan orang-orang yang memiliki ketertarikan dan pemikiran yang sama, serta membuat mereka bisa berinteraksi lebih dalam. Di *platform* ini, pengguna dapat menilai pandangannya terhadap sebuah video lewat fitur *like* dan *dislike*, hingga memberikan kontrol yang lebih tinggi lewat kolom komentar. Pengguna bisa berbicara apa saja dan mendiskusikan konten video yang mereka tonton lewat kolom komentar tersebut. Kebebasan inilah yang membuat mereka merasa bisa mengaktualisasikan diri lewat YouTube. Karena alasan itu, YouTube memiliki nilai kredibilitas yang tinggi di mata pengguna internet (Lathif et al., 2017).

Hyundai Motors Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial YouTube dalam mempromosikan produknya. Pada akhir Maret 2022, Hyundai Motors Indonesia meluncurkan IONIQ 5, mobil listrik pertama yang sepenuhnya dibuat di Indonesia. Hyundai adalah sebuah perusahaan otomotif dari Korea dan kini menjadi produsen mobil terbesar di Korea Selatan karena berani

membuat mobil-mobil yang modern. Pada 2020, Hyundai Motors Company mendirikan Hyundai Motors Indonesia sebagai anak perusahaan penjualan dan distributor resmi mereka untuk mobil penumpang Hyundai di Indonesia. Mereka juga menanamkan modal yang sangat besar di Indonesia, dan memindahkan kantor pusat regional Asia Pacific mereka ke Indonesia (Hyundai Motors Indonesia, 2021).

Untuk mendukung pemasaran mobil listrik IONIQ 5 tersebut, Hyundai Motors Indonesia membuat sebuah video berjudul "IONIQ 5 - Walkaround with Fitra Eri" yang diunggah di kanal YouTube Hyundai Motors Indonesia. Fitra Eri adalah wartawan sekaligus *influencer* dalam bidang otomotif yang dulunya adalah pembalap. Tahun 2012, ia membangun kanal YouTube-nya sendiri yaitu "Fitra Eri" dan kini sudah memiliki 2.57 juta *subscribers*. Video tersebut merupakan salah satu konten promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan fitur-fitur inovatif dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Hyundai IONIQ 5. Dalam video ini, Fitra Eri sebagai *influencer* menjelaskan dengan cara *me-review* keseluruhan pengalaman menggunakan IONIQ 5 mulai dari tampilan luar, sensasi duduk di kursi pengemudi dan penumpang, hingga mengisi ulang bahan bakar listrik menggunakan baterai agar penonton seolah-olah ikut masuk dan merasakan pengalaman berkendara dengan mobil listrik tersebut.

Menurut Presiden Direktur PT Hyundai Motors Indonesia, Woojune Cha, salah satu rencana jangka pendek dari perusahaan ini adalah meningkatkan *brand awareness* Hyundai seraya membangun pengalaman pelanggan yang inovatif di Indonesia (www.marketeers.com, 2022). Chief Operating Officer PT Hyundai Motors Indonesia, Makmur, juga mengatakan bahwa *brand awareness* Hyundai di Indonesia masih kurang dibandingkan secara global. Karena itu, mereka berfokus untuk meningkatkan *brand image* serta *brand awareness*, dan telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek pada

masyarakat Indonesia (oto.com, 2021; kontan.co.id, 2022).

Salah satu cara yang dilakukan Hyundai untuk meningkatkan kesadaran merek ini adalah dengan membuat konten promosi di YouTube. Untuk menciptakan kesadaran merek, sebuah perusahaan harus membangun rasa *familiar* konsumen dan membuat mereka merasakan elemen-elemen dari merek tersebut seperti nama, simbol, slogan, termasuk juga iklan, promosi, dan publikasi. Semakin banyak elemen yang dirasakan, semakin mudah bagi sebuah brand untuk menciptakan *brand awareness* (Keller, 2013).

Dalam memasarkan produk melalui media sosial, terdapat *big data* yang kompleks dan tidak bisa ditangani dengan sistem teknologi komputer yang konvensional. Karena itu diperlukan analisis jaringan sosial untuk mengekstraksi *insight* yang didapat dari data-data tersebut. Jaringan sosial memiliki peranan penting untuk menyebarkan pesan positif maupun negatif, dan dengan melakukan analisis jaringan sosial, para pelaku komunikasi pemasaran dapat membangun *brand* melalui persepsi konsumen tentang produk dari *brand* tersebut (Sharma et al., 2018).

Penelitian terkait komunikasi pemasaran, adaptasi inovasi, *brand awareness*, serta YouTube dan analisis jaringan sudah pernah dilakukan oleh Chansanam et al (2021). Penelitian bertujuan untuk mengetahui analisis jaringan dalam menganalisis data YouTube dan melihat pengaruh Korean Pop (K-Pop) terhadap masyarakat Thailand. Hasil temuan menunjukkan bahwa ada 5 kanal YouTube yang memiliki *influence* tinggi pada masyarakat Thailand, dilihat dari jumlah *like* dan *comment* dalam YouTube Channel tersebut. *Tools* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Netlytic. Netlytic ini dapat membantu untuk menganalisis teks dan juga melihat bagaimana jaringan sosial dapat terbentuk dari kolom komentar di YouTube (Rohimi, 2021).

Alamsyah et al., (2021) melakukan survey untuk melihat bagaimana preferensi

konsumen dalam melihat dan mencari iklan digital dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Hasilnya adalah preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh keinginan mereka masing-masing. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa preferensi konsumen bisa menimbulkan dampak positif bagi *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Farida (2020) pernah melakukan penelitian terkait penggunaan metode jaringan sosial untuk aktivitas komunikasi pemasaran dan *branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan Computer Mediated Communication (CMC) dengan *tools* Netlytic dan Gephi untuk meneliti jejaring sosial *brand* Tokopedia. Hasil temuan menunjukkan bahwa tagar yang dipakai dalam komunikasi pemasaran mereka yaitu #MulaiAjaDulu memiliki komunikasi satu arah saja. Tagar yang dipakai oleh *brand* ini terlalu umum, dan tidak mewakili merek Tokopedia secara menyeluruh.

Ada pula peneliti yang melakukan *mining* pada *User Generated Content* (UGC) dari dua *brand* yaitu Tokopedia dan Bukalapak, lalu menganalisa mana *brand* yang lebih terkenal berdasarkan properti jaringan sosialnya. Hasil dari penelitian ini adalah jaringan sosial yang terbentuk di Twitter terkait Bukalapak lebih unggul dibandingkan Tokopedia (Ignatio et al., 2018).

Penelitian-penelitian terdahulu terkait *brand*, *brand awareness*, YouTube dan kolom komentar serta metode SNA hanya melihat pada aspek preferensi dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek maupun produk, dan belum ada yang mengkaji tentang bagaimana model konten promosi di YouTube dapat membantu perusahaan, *brand* atau pelaku komunikasi pemasaran dalam membentuk serta menumbuhkan *brand awareness* lewat interaksi yang dibentuk oleh komentar di konten promosi tersebut, lalu menganalisisnya dengan analisis jaringan sosial. Belum ada pula yang melihat bagaimana proses adopsi inovasi konsumen terhadap sebuah produk dengan inovasi yang

terbaru. Dengan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk pola jaringan komunikasi, bagaimana interaksinya, peran apa yang terdapat dalam jaringan dan keanggotaan jaringan komunikasi dalam konteks pembentukan *brand awareness*, dan proses adopsi inovasi melalui promosi video YouTube dan perbincangan di kolom komentar.

Penelitian ini menggunakan konsep *brand awareness* dan adopsi inovasi untuk menganalisis komentar yang ada pada video di YouTube perusahaan. Saat ini, YouTube adalah media sosial yang mendominasi mesin pencarian, karena ia memiliki konten sendiri dan menyediakan video apapun, serta dapat berfungsi secara privat maupun publik. YouTube telah menjadi sebuah budaya internet di tengah masyarakat (Fajar Wiko et al., 2020). Hal tersebut diperkuat dengan data bahwa *platform* ini adalah situs yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia seperti yang sudah dipaparkan di bagian pendahuluan. Kemudahan menggunakan YouTube ini mendorong netizen Indonesia untuk aktif memberikan pendapatnya di kolom komentar, sehingga mereka merasakan adanya aktualisasi diri yang tinggi. Selain itu, ketika konsumen mencari sesuatu di Google, situs YouTube kerap berada di atas. Ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki sesuatu yang berbeda dari *platform* lain. Dengan konten-konten video produk yang setiap hari diunggah di situs ini, konsumen akan mencari tahu segala sesuatu tentang produk dan merek yang ingin mereka beli lewat YouTube (Febriyanto, 2020). Dari konsep ini, peneliti ingin melihat bagaimana kesadaran merek dapat dibentuk melalui video promosi produk di YouTube, dan melihat bagaimana pola komentar netizen dalam menerima inovasi teknologi di Indonesia yaitu kendaraan atau mobil listrik.

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan para konsumen potensial untuk mengingat bahwa sebuah *brand* adalah anggota dari kategori produk tertentu. David Aaker menggambarkan konsep *brand awareness*

ini dengan The Awareness Pyramid di mana kategori terbawah adalah ketidaktahuan seseorang tentang merek tersebut (*unaware of brand*), lalu terjadi pengenalan merek (*brand recognition*), kemudian *brand recall* atau kemampuan konsumen untuk mengambil atau mengingat kembali sebuah merek saat melihat sebuah kategori produk, dan paling tinggi adalah *top of mind*, yaitu ketika seseorang langsung mengingat satu merek saat melihat sebuah produk tertentu (Aaker, 1991). Di era media baru, YouTube dan media sosial lainnya dapat menjadi alat yang digunakan untuk membantu menguatkan hubungan konsumen pada perusahaan, serta meningkatkan *brand awareness* (Febriyantoro, 2020). Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat apakah Hyundai dapat membangun *brand awareness* untuk produk mobil listrik dilihat dari pola komentar dan jaringan lewat video promosi di YouTube.

Adopsi inovasi adalah proses mikro yang berfokus pada tahapan yang dilalui konsumen saat memutuskan untuk menerima atau menolak produk yang merupakan inovasi baru. Ada lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen tersebut, yaitu *awareness*: konsumen sadar bahwa ada sebuah inovasi baru yang muncul, *interest*: konsumen tertarik dengan produk inovatif tersebut, *evaluation*: konsumen melakukan “uji coba mental” dengan inovasi tersebut, *trial*: konsumen mencoba langsung produk tersebut, dan *adoption*: jika konsumen puas, mereka akan memutuskan untuk menggunakan produk inovasi tersebut terus-menerus (Schiffman & Wisenblit, 2019). Di Indonesia sendiri dalam proses adaptasi inovasi mobil listrik, Presiden Joko Widodo berencana ingin menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat industri mobil listrik dunia. Salah satu upaya untuk mempercepat hal tersebut, pemerintah berupaya melakukan hilirisasi industri nikel yang nantinya diproduksi menjadi baterai lithium yang merupakan komponen utama dalam mobil listrik (Tulus & Sidabutar, 2020). Sedangkan niat adopsi pada mobil listrik

dipengaruhi oleh atribut instrumental yang ada pada produk tersebut seperti harga, keandalan, biaya operasional, kinerja, *driving range*, dan waktu pengisian ulang (Putri & Gunawan, 2020). Dari konsep inilah, penulis ingin melihat bagaimana proses adopsi konsumen Indonesia terhadap inovasi mobil listrik IONIQ 5 yang dibuat oleh Hyundai.

## METODE

Artikel ini dibuat dengan metode analisis jaringan komunikasi, yang di dalamnya termasuk analisis teks. dengan pendekatan kuantitatif. Dalam sebuah penelitian ilmiah, jaringan sosial dapat dilihat dari berbagai sisi: teknik analisis data, metode, dan teori. Dalam teknik analisis, kita menyebutnya sebagai Analisis Jaringan Komunikasi atau *Communication Network Analysis*. Ini merupakan salah satu metode yang cukup populer dalam kajian penelitian komunikasi. Ada perspektif, asumsi, dan teknik pengumpulan data yang khas pada analisis jaringan komunikasi (Eriyanto, 2014). Pada analisis jaringan komunikasi, kita bisa melihat adanya sebuah struktur jaringan, kelompok-kelompok yang timbul saat membicarakan sebuah topik, dan juga aktor-aktor yang berperan di dalamnya. Sedangkan pada analisis teks, kita bisa melihat *word clouds* atau kumpulan kata-kata yang paling banyak muncul dari kolom komentar, melihat seperti apa pandangan warganet terhadap sebuah topik, dan melihat siapa saja aktor yang berkomentar pada video tersebut. Dengan analisis teks dan jaringan komunikasi ini, kita dapat melihat gambaran mengenai *brand awareness* dan adopsi inovasi mobil listrik dapat terbangun melalui video promosi produk di YouTube.

Penulis akan menggambarkan serta menjelaskan pola komunikasi serta hubungan antar aktor. Selain itu, penulis juga melakukan analisis teks untuk melihat apa saja yang dibincangkan oleh para aktor yang berperan dalam arus komunikasi tersebut. *Software* yang

digunakan pada penelitian ini adalah Netlytic, yaitu alat untuk mengumpulkan data, menganalisis teks, dan menganalisis media sosial berbasis *cloud* yang ditemukan oleh Dr. Anatoliy Gruzd, lalu dikembangkan oleh Social Media Lab di Universitas Ryerson. Kita dapat menggunakan Netlytic untuk menganalisis berbagai komunitas dan percakapan yang berada di dunia maya seperti komentar di YouTube (Rohimi, 2021).

Penulis akan menarik data 2,500 komentar dari video YouTube di kanal Hyundai Motors Indonesia yang berjudul “IONIQ 5 – Walkaround with Fitra Eri”, karena Netlytic hanya dapat menarik 2500 komentar saja. Data ini diambil dari periode April hingga September 2022. Setelah mendapatkan data komentar, penulis akan melakukan analisis teks dan jaringan. Untuk analisis teks, penulis akan menggunakan *keyword extractor* untuk menemukan jumlah komentar. Netlytic memiliki fitur *words cloud* yang merupakan kumpulan kata-kata yang paling banyak muncul dari kolom komentar, dan kita bisa melihat topik apa yang muncul dalam percakapan pada komentar-komentar di akun YouTube yang diteliti serta berapa kali topik tersebut muncul. Setelah itu, penulis melakukan pengelompokan sentimen netral, positif, dan negatif secara manual. Netlytic juga memiliki fitur di mana kita dapat melihat kategori spasial dan temporal dari kata-kata tersebut misalnya ukuran, bentuk, sentuhan, waktu, kuantitas, suara, rasa, perasaan baik, perasaan buruk, penampilan, hingga kondisi yang dapat penulis tambahkan sendiri merujuk pada kata sifat yang muncul dalam data komentar yang didapat (Rohimi, 2021).

Tahap selanjutnya adalah penulis melakukan analisis jaringan dengan melihat *Name Network/Who Mentions Whom*, dan *Chain Network/Who Replies to Whom*. Dengan mengklik *visualize* pada Netlytic, kita akan melihat gambaran jaringan yang terjadi pada kolom komentar video YouTube yang diteliti. Dalam analisis jaringan, kita bisa melihat beberapa jenis ukuran yang kerap digunakan,

antara lain Diameter, *Density*, *Reciprocity*, *Centralization*, dan *Modularity* (Eriyanto, 2019).

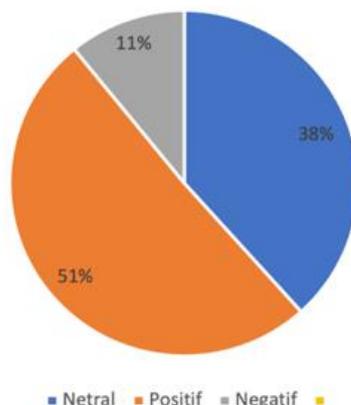
1. **Diameter** adalah jarak terjauh antar dua aktor dalam sebuah jaringan. Ini adalah rata-rata langkah yang diperlukan aktor untuk dapat berkomunikasi. Semakin kecil nilai diameter, semakin mudah juga bagi para aktor untuk saling berkomunikasi.
2. **Density** atau kepadatan, adalah tingkat kepadatan yang menunjukkan kekuatan antar anggota jaringan dalam melakukan sebuah interaksi. Semakin tinggi angka *density*, berarti semakin padat interaksi dalam jaringan tersebut.
3. **Reciprocity** atau mutualitas adalah perbandingan arah jaringan antar aktor. Nilai *reciprocity* ini akan menggambarkan hubungan antar aktor, apakah interaksi mereka berlangsung dua arah, atau satu arah saja.
4. **Centralization** atau sentralisasi, adalah ukuran pusat sebuah jaringan yang memiliki beberapa aktor.
5. **Modularity** adalah angka di mana kita bisa melihat representasi dari klaster-klaster (kumpulan para aktor) yang terbentuk dalam jaringan tersebut. Semakin tinggi angka *modularity*, semakin terlihat apakah klaster tersebut benar-benar merepresentasikan para aktor yang muncul.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah temuan dan interpretasi dari hasil temuan yang penulis dapatkan pada data analisis teks dan jaringan video di kanal YouTube Hyundai Motors Indonesia yang berjudul “IONIQ 5 – Walkaround with Fitra Eri”.

Gambar 1 merupakan visualisasi dari hasil tangkapan kolom komentar YouTube dari Netlytic yang penulis pindahkan ke dalam tabel, kemudian dibuat *pie chart*. Penulis membagi

komentar-komentar tersebut ke dalam sentimen netral, positif, dan negatif.



Sumber: Olahan data penulis

**Gambar 1. Pengelompokan Sentimen pada Kolom Komentar**

Dari 2500 komentar, penulis mengeliminasi komentar yang dibuat oleh akun Hyundai Motors Indonesia sebanyak 734 komen. Ditemukan komentar netral sebanyak 677 komen, komentar positif sebanyak 897 komen, dan komentar negatif sebanyak 192 komen.

Untuk lebih jelasnya, tabel 1 adalah tabel pengelompokan sentimen yang dilakukan secara manual oleh penulis dan diambil 10 komentar yang mewakili setiap sentimen:

**Tabel 1. Pengelompokan Sentimen Netral, Positif, dan Negatif**

Netral	Positif	Negatif
Apalagi bangganya orang Korea ya.... Bisa bikin pabrik dibanyak Negara.... *Indonesia Kapan....???* _Bisa bikin pabrik Mobil Nasional di Jeju, Korea....?_	Dengan ioniq,hyundai selangkah lebih maju daripada merk mobil lain nya di indonesia	Pembuatan mobilnya murah karena pake bahan daur ulang. Sedangkan jualnya mahal karena pajak Mobil listrik Indonesia belum stabil. Mantapp emg bisnis Mobil wkwk
Buat hyundai, kritik saya cuma satu untuk ioniq 5 ini kenapa frame layar multimedia dan layar speedometer nya pakai warna putih ? Harusnya ganti hitam saja supaya lebih bagus, terlihat mahal dan lebih terlihat frameless, sekian terima kasih Desain sudah cukup bagus.. Utk HMI perkuat pelayanan service dan pastikan SA dan CS yg merespond keluhan customer tidak asal jawab dan menyalahkan customer.. Bengkel dan 24h emergency road	Mobil futuristik keren yang dipresentasikan dengan sangat kereennnn... ❤️❤️❤️ Semoga suatu saat ada rejeki buat meminang semoga ke depan teknologi mobil listrik semakin terjangkau.. amiin	Mehong min dan kapasitas baterainya kecil

<p>assistance harus banyak dan cepat.. Jangan pas ditelfon bilangnya utk jabodetabek towing car atau service car hanya ada 2 😊. Semoga sukses 🙏</p>		
<p>Semoga harganya bisa lebih murah dr di Malaysia (680-780jt) yg CBU Korea. Mengingat mobil ini sudah CKD dan dapat BANYAK sekali keringanan seperti subsidi Bebas BEA Masuk BBNKB PKB PPNBM sehingga seharusnya bisa sangat menekan harga.</p>	<p>Hyundai vamped up their design with this futuristic, elegant, but, at the same time, so simple-looking EV. MY FIRST EV. ♥</p>	<p>Lebai ah, pelopor mobil listrik murni indonesia ya selo buatan ricky elson tpi gagal uji emisi (menglawak) 😂😂😂 alhasil ga bs tayang, merk jepang ovr price? Kiblatnya kemana dlu klu ke lexus jelas mahal mau murah ya daihatsu sesuaiin kantong, kurang beragam apa cb merk jepang? Dan perlu diingat ada harga dibalik nama brand menyangkut prestasi dll 🙄. Hyundai bukan kalah dg merk jepang cuman mereka terlambat msuk ke indonesia 😊</p>
<p>Wow bagus banget spklu nya siap nga mas.. buat luar kota banyak yang belun ada.. dan apa bisa fast charginnya juga nga.. mas fitra tanyakan dong kenapa led nya kok lebih kecil dibanding di luar negri..</p>	<p>Bravoo Hyundai Indonesia!! Mobil listriknya kerenn! Semoga kedepannya ada revisi interiornya agr lebih Futuristik seperti eksteriornya dan semoga suatu saat bisa kebeli satu Aamiiinnn..”</p>	<p>Repotnya mekanik di indonesia masih banyak yang belum memahami kendaraan ini. Tiba tiba rusak cukup tinggal di jalan 😊</p>
<p>Apa yg terjadi jika performa baterai sudah menurun? Berapa biaya yg dibutuhkan buat mengganti baterai?</p>	<p>“Good Job hyundai.. keren banget mobilnya, walau saat ini gwa baru bisa liat doank, tapi seneng banget ada mobil canggih yang keren banget ditengah persaingan mobil konvensional yang over price, mudah mudahan ke depannya makin canggih mobil mobil di indonesia dengan harga yang terjangkau. thanks hyundai.”</p>	<p>Masih belum ada suara untuk mobil listrik? hmmm.. sangat beresiko di jalan pemukiman yang banyak anak2 yang tiba2 berlari dijalanan.. akan banyak kecelakaan yg beresiko kepejalan kaki, terutama anak2.. untuk reviewer dan influencer.. tolong beri masukan ke pabrikan yg kalian review</p>
<p>Gw dukung bgt sama electric vehicle tpi msh ada kekurangannya.. Charging stationya itu, klo d USA sama negara" Eropa kan udh bnyak bgt charging stationya... Tpi klo d indo kan bru ada d bandung sama jakarta dan mungkin beberapa kota di jabar.. Semoga kdepnya Indonesia bisa ngebangun charging station yg bnyak di indo</p>	<p>Future is now!!! Dimana electric vehicle sudah siap Di pasaran secara luas, Hyundai melihat dengan sangat baik, Toyota dkk Masih menggodok, Hyundai sudah siap pasar. Tinggal siapkan infrastructure charger, supaya gak khawatir mogog di jalan... Semoga semakin massive, agar bumi makin 🌱 🌿 hijau... Semoga bisa menggetarkan pasar Tesla 🔥</p>	<p>Resiko mobil listrik di Indonesia kalo macet parah kelar udah 🙄</p>
<p>Masih menunggu harga resmi... Dan semoga stasiun pengisian fast charging semakin diperbanyak di Jabodetabek dan se-Indonesia...</p>	<p>Hyundai sangat serius berinvestasi di Indonesia. Saya saja langsung memboyong mobil korea pertama saya, Hyundai Creta setelah melihat inovasinya.</p>	<p>Ga bakal terjangkau, semua mobil listrik pindah harga ke harga yg makin mahal puluhan juta dibanding tahun kemarin sejak skema pajak diubah pemerintah. Nissan leaf dari 650juta Agustus 2021, tahun ini jadi mulai</p>

		728jutaan. Apalagi hyundai ioniq5 makin ga terkejar harganya.
Kalo banjir gimana ya 🤔	Good job hyundai.. dengan fitur sudah mengalahkan pasar mobil jepang.. hidup korea.. maju dalam bidang kecantikan dan mulai maju dalam teknologi terlihat dr samsung di bidang gatget dan sekarang hyundai di bidang mobil.. Yang harus d waspadai TESLA sudah mulai masuk juga ke INDONESIA.. SATU pesan HYUNDAI hadirkan fitur PANEL SURYA yang membuat mobil ini unggul disegala sisi.. oke.. 🙌	BIASA AJA, masih belum seperti ekspektasi yang saya harapkan kecuali ngecasnya yg cepet
Saya penasaran sama real world test, mudah2an nanti ada yang review. Penumpang orang dewasa full seat, AC on terus 24 derajat bisa dapat range berapa km tiap2 model. Trus kalo banjir yang cukup tinggi apakah aman?	KEREN BANGET... AMAZING... sebagai anak millenials, kita uda ga peduli lagi soal brand populer, overpriced japanese cars.. we really do need electric cars yang emg sustainable buat kita daily drive, low maintenance, dan kalau untuk price point mobil ini sangat sangat bagus, pasti laku keras... dari segi design aja ini udah BAGUS BANGET, service juga 15KM / 1 tahun sekali? worth every penny sih.. GG2	Terabas banjir, batre ganti dong?, mana batre nya tergolong mahal untuk mobil listrik.

Sumber: Olahan data penulis

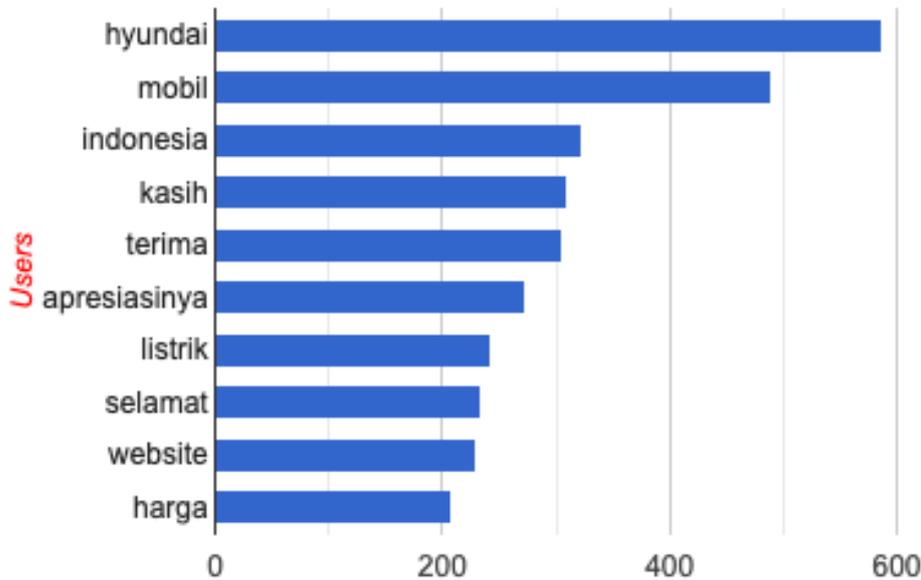
Dataset Stats	
Dataset Name:	Walkaround IONIQ 5 with Fitra Eri
Dataset Last Updated:	2022-09-06 07:15:33
Dataset Source:	youtube
Total Messages:	2500
Unique Posters:	1499

Sumber: Netlytic

**Gambar 2. Dataset YouTube Hyundai Motors Indonesia**

Dalam dataset yang terangkum dalam gambar 2, tertangkap total pesan sebanyak 2500 dengan jumlah *unique poster* sebanyak 1499. Lebih rinci lagi dalam analisis teksnya, ditemukan 10 kata yang paling banyak diketik netizen yaitu “Hyundai” (587 komentar),

“Mobil” (489 komentar), “Indonesia” (322 komentar), “Kasih” (309 komentar), “Terima” (305 komentar), “Apresiasi” (274 komentar), “Listrik” (243 komentar), “Selamat” (235 komentar), “Website” (229 komentar), dan “Harga” (207 komentar).



Sumber: Netlytic

**Gambar 3. Top 10 Most Frequently Used Words**

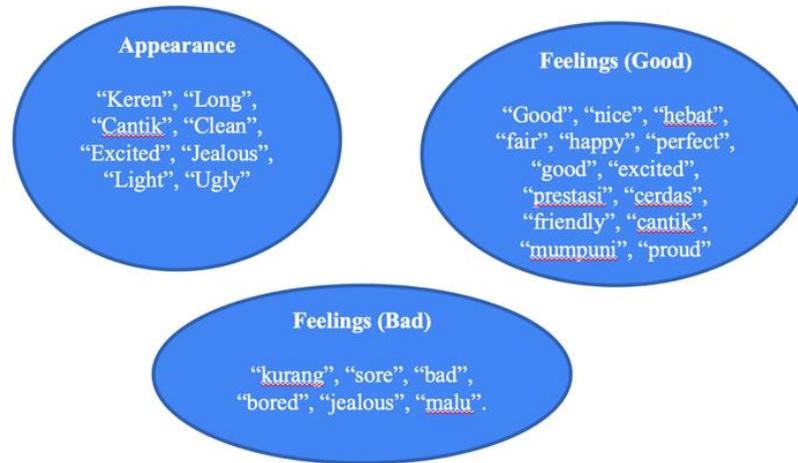


Sumber: Netlytic

**Gambar 4. Words Cloud**

Sedangkan dalam *words cloud* yang menampilkan 30 kata terbanyak yang paling sering digunakan netizen, kata “Mobil” (805 kali disebut), “Hyundai” (800 kali disebut),

“Indonesia” (392 kali disebut), “Kasih” (326 kali disebut), dan “Apresiasi” (274 kali disebut) adalah lima kata yang paling sering diketik netizen di kolom komentar



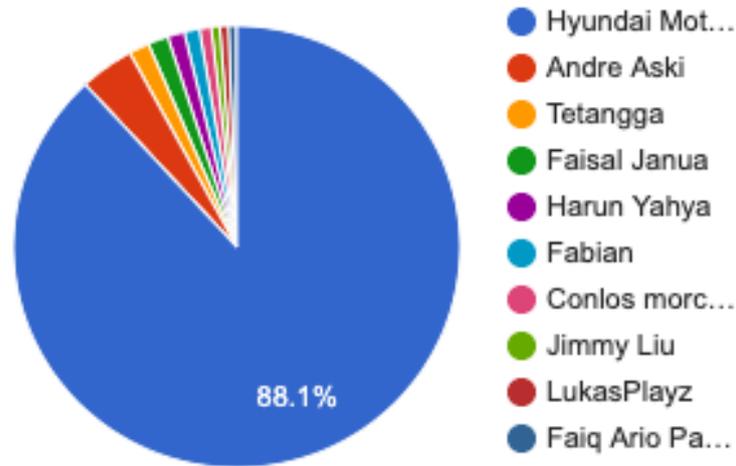
Sumber: Olahan data penulis

**Gambar 5. Visualisasi Fitur Kamus**

Dari hasil analisis teks melalui fitur kamus yang disediakan oleh Netlytic, ditemukan bahwa yang paling banyak dikomentari oleh warganet adalah *“Appearance”* atau penampilan dari IONIQ 5, lalu ada *Feelings (Good)* yang artinya perasaan baik atau positif. Jika kita klik bagian *“Appearance”*, akan muncul lebih rinci lagi yang paling sering diketik yaitu kata-kata yang sudah penulis visualisasikan pada tabel di atas. Sedangkan untuk kategori kata yang bernuansa negatif, bisa dilihat di bagian *“Feelings (Bad)”*.

Penulis melihat ada kata-kata yang cukup menarik yaitu *“jealous”* di bagian *“Appearance”* dan *“Feelings (Bad)”*, *“long”*, *“sore”*, dan *“bored”*. Ternyata jika kita mengklik kamusnya, yang muncul di bagian *“jealous”* adalah kata-kata yang bermakna positif, yaitu *“I am starting to get jealous of Indonesians! What a fantastic car this is, Hyundai. I hope we’ll have these soon too”* yang ditulis oleh akun PackÜForLifë.

Lalu untuk kata *“long”*, ternyata itu membahas spesifikasi *Long Range* yang ada pada IONIQ 5. Ada sejumlah 27 komentar yang membahas tentang ini. Beberapa di antaranya adalah akun Hyundai Motors Indonesia sendiri yang aktif membalas komentar di kolom komen. Begitu pula dengan kata *“sore”* dalam kamus, jika kita mengklik kata tersebut, didapatkan akun Hyundai Motors Indonesia membalas komentar sebanyak 20 kali sebagai sapaan *“selamat sore”*. Lalu untuk kata *“bored”*, ternyata yang muncul adalah kalimat dengan sentiment positif dari akun Indra Sefrianto. Komentar yang ia tuliskan adalah *“Can not get bored watching IONIQ 5 everywhere, sexy car”*.

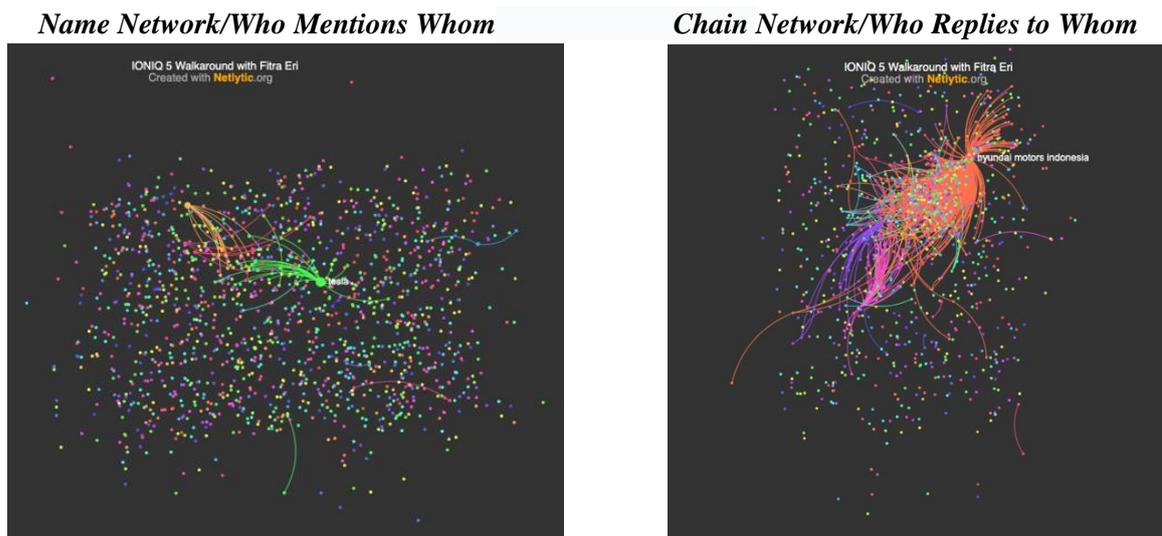


Sumber: Netlytic

**Gambar 6. Top Ten Posters**

Gambar 6 menunjukkan 10 *poster* atau akun teratas yaitu akun Hyundai Motor Indonesia, Andre Aski, Tetangga, Faisal Janua, Harun Yahya, Fabian, Conlos, Jimmy Liu, LukasPlayz, dan Faiq Ario adalah akun yang paling banyak menulis komentar. Lalu dari data analisis jaringan yang ilustrasinya terdapat di

gambar 7, ditemukan 5 kluster atau kelompok yang terbentuk dari komentar-komentar di YouTube Hyundai Motors Indonesia “IONIQ 5 – Walkaround with Fitra Eri”.



Sumber: Netlytic

**Gambar 7. Ilustrasi Jaringan (*Fruchterman Reingold Layout*)**

Dalam analisis jaringan, terdapat dua macam analisis yaitu *Name Network* atau siapa menyebut siapa dan *Chain Network* atau siapa membalas pada siapa. Pada *Name Network* untuk jaringan ini, didapatkan angka *diameter* sebanyak 10, artinya jarak antar aktor cukup jauh. Nilai *density* sebanyak 0.000696, berarti tidak ada kepadatan interaksi dan terdapat ketidakmerataan interaksi pada para aktornya.

Angka *reciprocity* sebanyak 0.000000, artinya tidak terjadi obrolan timbal balik antar mereka dan perbincangannya kebanyakan satu arah. Lalu *centralization* sebanyak 0.009047 di mana ini artinya sentralisasi rendah, serta *modularity* sebanyak 0.996400 yang berarti tidak ada aktor dominan karena tercipta beberapa kluster pada jaringan ini.

**Tabel 2. Analisis Name Network**

<b>Analisis</b> <i>Name Network/Who Mentions Whom</i>	<b>Data</b>
Diameter	10
<i>Density</i>	0,000696
<i>Reciprocity</i>	0,000000
<i>Centralization</i>	0,009047
<i>Modularity</i>	0,996400

Sumber: Netlytic

Sedangkan untuk *Chain Network* alias **siapa membalas pada siapa**, didapatkan angka *diameter* sebanyak 12, yang artinya jarak antar aktor agak jauh dibandingkan *Name Network*. Lalu nilai *density* sebanyak 0.001073, artinya tidak terlalu terjadi kepadatan interaksi dan ketidakmerataan interaksi, namun lebih padat dibandingkan *Name Network*. Lalu, angka *reciprocity* sebanyak 0.000000, yang artinya

interaksi yang dimiliki para aktor adalah satu arah, tidak terjadi obrolan atau timbal balik antara mereka. Lalu *centralization* sebanyak 0.230400, yang artinya sentralisasi cukup tinggi dan fragmentasinya berada pada beberapa aktor, serta *modularity* sebanyak 0.727200 yang artinya tidak ada aktor yang terlalu dominan karena jaringan ini termodulasi pada beberapa kluster.

**Tabel 3. Analisis Chain Network**

<b>Analisis Chain Network/Who Replies to Whom</b>	<b>Data</b>
Diameter	12
Density	0,001073
Reciprocity	0,000000
Centralization	0,230400
Modularity	0,727200

Sumber: Netlytic

Dari hasil analisis teks dan jaringan di atas, ditemukan adanya antusiasme konsumen terhadap mobil listrik IONIQ 5. Meskipun jarak antar aktor cukup jauh dan tidak ada kepadatan interaksi, tetapi mereka banyak membahas tentang fitur-fitur, keunggulan, serta kelebihan mobil listrik tersebut. Selain itu, komentar dengan sentimen negatif kebanyakan soal harga yang menurut mereka terlalu mahal dan mempertanyakan mengapa ada fitur-fitur IONIQ 5 yang dihilangkan di versi Indonesia. Penulis menemukan bahwa konsumen Hyundai terutama yang berkomentar di konten promosi tersebut terlihat sudah melalui proses *brand recognition* di mana mereka mengenal merek tersebut, *brand recall* di mana mereka bisa mengingat bahwa Hyundai memiliki sebuah produk dengan inovasi terbaru yaitu mobil listrik, dan *top of mind* di mana mereka langsung mengingat bahwa salah satu produsen mobil listrik adalah Hyundai. Selain itu, Hyundai juga dapat membangun rasa *familiar* dan membuat konsumen merasakan elemen-elemen dari merek tersebut. Menurut Keller, (2013) jika sebuah *brand* sudah melakukan hal tersebut, berarti mereka berhasil menciptakan *brand awareness*. Hal tersebut juga terbukti dari adanya 5 klaster yang terbentuk pada analisis jaringan sosial yang dilakukan, di mana

masing-masing membicarakan tentang kelebihan dan kekurangan mobil listrik IONIQ 5. Meski ada 5 kluster yang terbentuk, Hyundai Motors Indonesia tetap menjadi aktor nomor satu. Ini berarti Hyundai sangat aktif dalam memberikan respon terhadap komentar-komentar di konten promosi yang diteliti.

Ahmad dkk (2020) dalam penelitiannya menulis bahwa kesadaran merek yang tinggi akan terjadi ketika konsumen dapat mengingat sebuah *brand*, melafalkan nama *brand*, serta menjelaskan fitur-fitur yang dimiliki produk dari brand itu, serta dapat mengidentifikasi sebuah *brand* di antara banyaknya kompetitor. Penulis menemukan bahwa lewat kolom komentar di YouTube, konsumen Hyundai sudah melakukan hal-hal tersebut.

Penulis juga menemukan bahwa terjadi suatu interaksi antar konsumen maupun dengan *brand*, lewat kolom komentar di video YouTube tersebut.. Jika dibandingkan dengan media konvensional, interaksinya hanya satu arah. Kini, interaksi dapat dilakukan dua arah dan kita dapat melihat reaksi konsumen terhadap sebuah produk inovasi terbaru (Zubair et al., 2022). Hasil interaksi semacam ini dapat dijadikan indikator untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah *brand* berhasil menumbuhkan *brand awareness*, meskipun tujuan awal dari

konten promosi di YouTube adalah untuk mengenalkan isi dan keunggulan dari produk tersebut.

Sedangkan untuk proses adaptasi inovasi, Schiffman & Wisenblit (2019) menyebutkan bahwa ada 5 tahapan yang harus dilalui oleh konsumen yaitu *awareness*, *interest*, *evaluation*, *trial*, dan *adoption*. Dari penelitian di atas, penulis menemukan bahwa konsumen Indonesia sudah sadar bahwa ada sebuah inovasi baru yang muncul yaitu mobil listrik (*awareness*), lalu mereka tertarik dengan produk inovatif tersebut (*interest*), kemudian melakukan uji coba secara mental terlebih dahulu terhadap mobil listrik (*evaluation*). Namun dari hasil analisis teks di atas, belum banyak yang sudah melakukan uji coba langsung produk tersebut (*trial*) dan memutuskan untuk menggunakan produk inovasi tersebut terus menerus (*adoption*). Jadi, proses adaptasi inovasi ini masih terus berlangsung.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian melalui temuan dan pembahasan di atas, bisa disimpulkan bahwa Hyundai mampu menciptakan kesadaran merek pada produk mobil listrik IONIQ 5 lewat video promosi di YouTube, dan konsumen Indonesia juga sangat antusias menyambut mobil listrik Hyundai IONIQ 5. Hal ini terlihat dari lebih banyak jumlah komentar bernada positif pada kolom komentar, dibanding komentar bernada negative. Kemudian dari hasil penelitian pada analisis jaringan komunikasinya, kita dapat melihat bahwa ada banyak orang yang cukup memperhatikan kedatangan mobil listrik pertama yang dirakit di Indonesia ini, terbukti dari dua ribu lebih komentar yang muncul pada kanal YouTube Hyundai Motors Indonesia tersebut. Jaringan ini juga menciptakan 5 kelompok yang berbeda meski tidak ada aktor sentral yang membentuk opini publik, terlihat dari angka *centralization*-nya yang rendah. Namun dari hasil analisis di atas, kita bisa

melihat bahwa tahapan adaptasi inovasi warganet baru sebatas *awareness*, *interest*, serta *evaluation*. Jadi bisa disimpulkan bahwa proses adaptasi inovasi ini masih berlangsung. Selain itu, kita juga bisa melihat bahwa para pelaku komunikasi pemasaran dapat menggunakan situs YouTube sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi produk baru mereka lewat video, karena dari situ calon konsumen dapat melihat lebih rinci produk baru yang ditawarkan oleh sebuah *brand*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis teks dan jaringan menggunakan metode Social Network Analysis dapat membantu sebuah perusahaan untuk melihat sejauh apa mereka berhasil mengomunikasikan *product knowledge* terkait karakteristik produk inovasi terbaru mereka lewat media sosial, serta membantu menganalisis tingkatan *brand awareness* pada konsumen mereka. Perusahaan dapat secara aktif mempromosikan kegiatan pemasaran di media sosial YouTube, dan melihat bagaimana respon konsumen terhadap produk mereka lewat kolom komentar konten promosi tersebut.

Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah karena menggunakan satu *tools* saja yaitu Netlytic, jadi kita tidak bisa melihat angka persis *nodes* (jumlah aktor), *edges* (jumlah garis yang menghubungkan antar aktor), serta *degree centrality* yang menunjukkan aktor-aktor mana yang paling mendominasi.

Penulis merekomendasikan agar penelitian selanjutnya melakukan telaah yang lebih mendalam mengenai apakah Hyundai sudah menjadi *top of mind* dalam inovasi mobil listrik dan juga kelanjutan dari proses adaptasi masyarakat pada inovasi mobil listrik, serta melakukan analisis teks serta jaringan menggunakan *tools* atau *software* yang bisa menangkap lebih banyak cakupan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Adhikresna, Medikantyo. (2022, Juni). *Tunjuk President Director Baru, Hyundai Indonesia Genjot Ekspansi*.  
<https://www.marketeers.com/tunjuk-president-director-baru-hyundai-indonesia-genjot-ekspansi/>
- Ahmad, A. H., Idris, I., Ilham, S., & Masri, R. (2020). Creating Brand Awareness through YouTube Advertisement Engagement. *TEST Engineering & Management*, 7970–7976.  
[https://www.researchgate.net/publication/340661250\\_Creating\\_Brand\\_Awareness\\_through\\_YouTube\\_Advertisement\\_Engagement](https://www.researchgate.net/publication/340661250_Creating_Brand_Awareness_through_YouTube_Advertisement_Engagement)
- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference to Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management*, 20.  
[https://www.researchgate.net/publication/353529845\\_Digital\\_Marketing\\_Implementation\\_of\\_Digital\\_Advertising\\_Preference\\_to\\_Support\\_Brand\\_Awareness](https://www.researchgate.net/publication/353529845_Digital_Marketing_Implementation_of_Digital_Advertising_Preference_to_Support_Brand_Awareness)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*.
- Chansanam, W., Tuamsuk, K., Kwiecien, K., & Oh, S. (2021). Korean Popular Culture Analytics in Social Media Streaming: Evidence from Youtube Channels in Thailand. *International Journal of Advances in Intelligent Informatics*, 7(3), 329–344.  
<https://doi.org/10.26555/ijain.v7i3.769>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi, Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya (First)*. Kencana.
- Eriyanto. (2019). *Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags*.  
<https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591>
- Fajar Wiko, M., Hardiono, B., & Wahab, Z. (2020). Analisis Penggunaan Media YouTube dan Instagram pada Anggota Kelompok Suporter Sriwijaya FC dalam Mengonsumsi Informasi. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 179–208.  
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12265>
- Farida, N. (2020). Analisis Jaringan Sosial Komunikasi Pemasaran dan Pemanfaatan Twitter Tokopedia. *UG Jurnal*, 14, 18–21.  
<https://doi.org/10.1140/epj>
- Febrian, Raju. (2021, Februari). *Strategi Hadapi Pasar Indonesia, Hyundai: Kami Punya Banyak PR*.  
<https://www.oto.com/berita-mobil/strategi-hadapi-pasar-indonesia-hyundai-kami-punya-banyak-pr>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in the Millennial Generation. *Cogent Business and Management*, 7(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fitri, Amalia Nur. (2022, Juni). *Simak Rencana Bisnis Hyundai Motors Indonesia Tahun ini*.  
<https://industri.kontan.co.id/news/simak-rencana-bisnis-hyundai-motors-indonesia-tahun-ini>
- Hyundai Motors Indonesia. (2022). *Tentang Hyundai Motors Indonesia*.  
<https://www.hyundai.com/id/id/hyundai-story/hyundai-indonesia>
- Ieva, M., Ziliani, C., Gázquez-Abad, J. C., & D'Attoma, I. (2018). Online versus Offline Promotional Communication.

- Journal of Advertising Research*, 58(3), 338–348. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-040>
- Ignatio, W., Rizqy, M., Putra, D., & Bratawisnu, K. (2018). Penentuan Top Brand Menggunakan Social Network Analysis pada E-Commerce Bukalapak dan Tokopedia. *In Journal Information Engineering and Educational Technology* (Vol. 02). <https://doi.org/10.26740/jieet.v2n1.p1-5>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy After the Global Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>
- Lathif, T., Suryanto, M., Cahyo Wibowo, N., Itriah, S. A., Faroqi, A., & Fathurohman, D. (2017). *Why Indonesian Users Visiting YouTube an Exploration of Uses and Gratification Theory*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32630.70726>
- Putri, A. I. A., & Gunawan, J. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Value terhadap Niat Adopsi Mobil Ramah Lingkungan. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50611>
- Rizaty, M. A. (2022). *5 Situs Web Hiburan yang Paling Banyak Pengunjung di RI, YouTube Nomor 1*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/5-situs-web-hiburan-yang-paling-banyak-pengunjung-di-ri-youtube-nomor-1>
- Rohimi, P. (2021). SNA dengan Netlytic pada Kolom Komentar Video YouTube Gus Miftah Ceramah di Gereja. *Proceeding of The 1st Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era (FICOSIS)*,1. <https://prosiding.iainponorogo.ac.id/index.php/ficosis/article/view/75>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Sharma, R., Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 26–45. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1423533>
- Tulus, V., & Sidabutar, P. (2020). Kajian pengembangan kendaraan listrik di Indonesia: prospek dan hambatnya. *In Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 15, Issue 1). <https://doi.org/10.22437/paradigma.v15i1.9217>
- Visser, M., & Berry, M. (2019). *Digital Marketing Fundamentals From Strategy to ROI*. <https://www.researchgate.net/publication/336375336>
- Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2022). Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. *Journal of Public Affairs*, 22(2). <https://doi.org/10.1002/pa.2469>

