

ANALISIS NETNOGRAFI PERSEPSI KONSUMEN INDONESIA PADA KENDARAAN LISTRIK BYD: STUDI PADA ASPEK BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK, DAN PURCHASE INTENTION

Hironimus Hari Kurniawan¹, Ahmad Nizar Yogatama²

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia^{1,2}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Hironimus Hari Kurniawan

E-mail: harikurniawan@asia.ac.id

Abstract: *The rise of Chinese electric vehicle (EV) brands has drawn increasing attention in emerging markets, including Indonesia. However, consumer perceptions regarding these brands remain underexplored, particularly in digital spaces where spontaneous public discourse emerges. This study aims to examine how Indonesian consumers perceive BYD, one of China's leading EV manufacturers, through the lenses of brand awareness, brand image, perceived risk, and purchase intention. Adopting a netnographic approach, this research collected and analyzed 549 public comments from Indonesian YouTube users across several videos featuring BYD vehicles. Data were coded and thematically analyzed using NVivo 14 to identify recurring patterns in consumer sentiment. The findings indicate that perceived risk dominates the discourse (40.25%), with concerns focused on battery reliability, after-sales service, and resale value.*

Keywords: *electric vehicles, green marketing, brand image, brand awareness, perceived risk, purchase intention, consumer behavior*

Abstrak: Meningkatnya popularitas merek kendaraan listrik (EV) asal Tiongkok telah menarik perhatian yang semakin besar di pasar negara berkembang, termasuk Indonesia. Namun demikian, persepsi konsumen terhadap merek-merek ini masih belum banyak diteliti, khususnya dalam ruang digital tempat wacana publik berkembang secara spontan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konsumen Indonesia memandang BYD, salah satu produsen EV terkemuka dari Tiongkok, melalui perspektif brand awareness, brand image, perceived risk, dan purchase intention. Dengan menggunakan pendekatan netnografi, penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis 549 komentar publik dari pengguna YouTube Indonesia pada sejumlah video yang menampilkan kendaraan BYD. Data dikodekan dan dianalisis secara tematik menggunakan perangkat lunak NVivo 14 untuk mengidentifikasi pola berulang dalam sentimen konsumen. Temuan menunjukkan bahwa perceived risk menjadi topik yang paling dominan dalam diskusi (40,25%), dengan kekhawatiran utama berkisar pada keandalan baterai, ketersediaan layanan purna jual, dan nilai jual kembali.

Kata kunci: citra merek, kendaraan listrik, pemasaran hijau, kesadaran merek, perilaku konsumen

1. PENDAHULUAN

Industri kendaraan listrik (*electric vehicles/EV*) dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami pertumbuhan eksponensial secara global. Fenomena ini didorong oleh pergeseran global menuju dekarbonisasi yang sesuai dengan agenda green economy, regulasi pemerintah yang semakin ketat terhadap emisi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan (Kotler et al., 2021). Dalam konteks tersebut, BYD (Build Your Dreams), produsen kendaraan listrik asal Tiongkok, pada tahun 2023 resmi melampaui Tesla dalam hal volume penjualan kendaraan listrik secara global (BloombergNEF, 2023). Hal ini menegaskan posisi BYD sebagai salah satu pemain utama dalam industri otomotif global.

Namun demikian, persepsi konsumen terhadap merek-merek kendaraan listrik dari Tiongkok masih belum banyak diteliti, khususnya dalam ruang digital tempat wacana publik berkembang secara spontan dan organik. Di Indonesia, pasar kendaraan listrik sedang dalam fase transisi, di mana minat masyarakat mulai meningkat, tetapi hambatan psikologis seperti *perceived risk* dan keraguan terhadap kualitas produk masih tinggi (Chinen et al., 2022; Liu, 2023).

Pentingnya studi ini terletak pada kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam dan berbasis data mengenai bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap merek kendaraan listrik seperti BYD. Sebagai negara berkembang dengan potensi besar dalam adopsi kendaraan listrik, Indonesia menjadi pasar yang strategis namun kompleks. Konsumen Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan fitur teknologi, tetapi juga oleh citra merek (*brand image*), reputasi global, serta persepsi risiko terhadap investasi jangka panjang (Aaker, 2020; Lohawala & Rahman, 2025).

Beberapa pertanyaan penelitian penting yang muncul antara lain: (1) Bagaimana persepsi konsumen Indonesia terhadap merek kendaraan listrik BYD dibentuk dalam ruang digital?; (2) Apa saja faktor utama yang memengaruhi *brand awareness*, *brand image*, *perceived risk*, dan *purchase intention* terhadap BYD?; (3) Mengapa meskipun BYD memiliki performa pasar yang kuat, persepsi konsumen terhadap merek ini masih campuran?

ANALISIS NETNOGRAFI PERSEPSI KONSUMEN INDONESIA PADA KENDARAAN LISTRIK BYD: STUDI PADA ASPEK BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK, DAN PURCHASE INTENTION

Studi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan menggunakan pendekatan netnografi untuk menganalisis percakapan publik di YouTube, platform digital dengan tingkat interaksi pengguna yang tinggi. Hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan penting bagi para akademisi, praktisi pemasaran, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi komunikasi dan edukasi pasar yang relevan dengan dinamika persepsi konsumen di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga relevan dalam konteks teori pemasaran dan perilaku konsumen. Berdasarkan kajian teoretis, David Aaker menyoroti pentingnya brand equity dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk baru dan teknologi disruptif seperti mobil listrik. Brand image yang kuat dapat mengurangi perceived risk dan meningkatkan loyalitas konsumen (Aaker, 2020). Dalam konteks EV, perusahaan harus membangun brand awareness melalui edukasi konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk, sekaligus mengelola persepsi risiko dengan memberikan jaminan kualitas dan layanan purna jual (Kotler et al., 2021).

Penelitian ini juga mengambil inspirasi dari studi sebelumnya, seperti penelitian Chinen et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *eco-consciousness* tidak langsung meningkatkan niat beli kendaraan listrik asal Tiongkok, melainkan dimediasi oleh penilaian kualitas dan persepsi nilai produk. Studi oleh Liu (2023) juga menekankan pentingnya positioning sebagai global brand melalui pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix). Selain itu, hasil dari Lohawala & Rahman (2025) menyebutkan bahwa keyakinan terhadap infrastruktur pengisian daya dan pengalaman memiliki EV sebelumnya merupakan faktor penting dalam pembentukan niat beli.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir sebagai upaya untuk memahami secara mendalam bagaimana persepsi konsumen dan pakar industri terhadap merek kendaraan listrik BYD terbentuk dan dimaknai dalam ruang digital, khususnya terkait aspek *brand awareness*, *brand image*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini berupaya memberikan perspektif yang kontekstual dan empiris terhadap dinamika pemasaran kendaraan listrik di pasar Indonesia yang unik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana persepsi konsumen dan pakar industri terhadap merek kendaraan listrik BYD terbentuk dan dikonstruksi melalui ruang digital, khususnya dalam konteks *brand awareness*, *brand image*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Untuk menjawab tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi, yaitu metode etnografi yang diadaptasi untuk konteks internet dan media digital.

Netnografi adalah metode penelitian kualitatif yang merupakan penerapan metode etnografi dalam konteks budaya pengguna internet, khususnya media sosial Kozinets (2020). Metode ini bertujuan untuk memahami budaya dan interaksi sosial secara mendalam dari sudut pandang para partisipan. Menurut Eriyanto (2022), metode netnografi sangat relevan di era *big data* karena mampu menemukan esensi dari percakapan warganet yang sangat banyak jumlahnya. Metode ini efektif untuk menyaring dan memahami data besar dari media sosial, menggali esensi persepsi dan opini konsumen yang tersebar luas, sehingga menghasilkan wawasan yang kaya dan detail (Editverse, 2024).

Data dikumpulkan dari 549 komentar publik yang relevan di platform YouTube dengan jumlah 7 video terpopuler berdasarkan jumlah tayangan. Video yang menjadi obyek penelitian memiliki konteks review produk BYD berbahasa Indonesia, dengan fokus pada kolom komentar video yang diunggah oleh influencer otomotif terkemuka di Indonesia. Pemilihan platform ini didasarkan pada tingginya interaksi, keterlibatan pengguna (*engagement*), serta keragaman latar belakang komentator yang mencerminkan opini konsumen secara organik. Rentang waktu pengambilan data dilakukan selama dua minggu untuk memastikan representasi diskusi yang cukup matang dan tidak bersifat sementara.

Seluruh komentar yang relevan disaring dan dikategorikan menggunakan perangkat bantu analisis kualitatif, yakni NVivo 14, untuk mengidentifikasi tema dan pola wacana yang muncul. Proses coding dilakukan dengan menyusun empat kategori utama berdasarkan konstruk teori pemasaran, yaitu *brand awareness*, *brand image*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Validitas isi dijaga melalui triangulasi pembacaan antarpeneliti, serta pembobotan kutipan berdasarkan kekuatan argumen

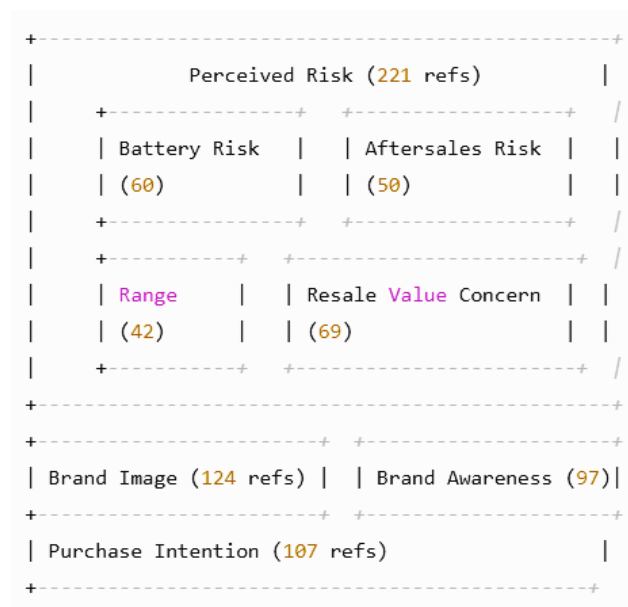
ANALISIS NETNOGRAFI PERSEPSI KONSUMEN INDONESIA PADA KENDARAAN LISTRIK BYD: STUDI PADA ASPEK BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK, DAN PURCHASE INTENTION

dan frekuensi kemunculan dalam diskusi publik.. Analisis data dilakukan menggunakan Thematic Analysis (Braun & Clarke, 2006), melalui enam tahapan sistematis; Familiarisasi data -> Pembuatan kode awal -> Identifikasi tema -> Peninjauan tema -> Pendefinisian tema -> Penyusunan narasi tematik.

3. HASIL PENELITIAN

Berikut adalah hasil revisi analisis netnografi yang disajikan dalam bentuk narasi. Analisis ini dilakukan terhadap total 549 komentar netizen YouTube yang diperoleh dari tujuh video populer terkait BYD. Setiap komentar yang relevan kemudian dikodekan dan dikategorikan ke dalam *brand awareness*, *brand image*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Tema *brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal BYD sebagai merek kendaraan listrik. *Perceived risk* mencakup kekhawatiran atau hambatan psikologis dan fungsional. Sementara itu, *purchase intention* menggambarkan tingkat niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan faktor sosial seperti testimoni positif.

Gambar 1. Treemap



Sumber : Data Primer diolah, 2025

ANALISIS NETNOGRAFI PERSEPSI KONSUMEN INDONESIA PADA KENDARAAN
LISTRIK BYD: STUDI PADA ASPEK BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,
PERCEIVED RISK, DAN PURCHASE INTENTION

Tabel 1. Coding Summary Report

Node (Tema)	Jumlah Referensi	Jumlah Sumber	Contoh Kutipan
Brand Awareness	97	7 video	"Gua baru tahu kalau BYD itu merek mobil"
Brand Image	124	7 video	"Desain dashboard dan joknya jadul banget"
Perceived Risk	221	7 video	"Khawatir nilai jual kembalinya jatuh"
Purchase Intention	107	7 video	"Kalau harganya di bawah 300 juta, langsung ambil!"

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 2. Word Frequency Table

Kata/Frasa	Frekuensi	Contoh Konteks
"Harga"	85	"Kalau harganya masuk akal..."
"Service"	72	"Masalahnya, servisnya belum banyak"
"Baterai"	60	"Khawatir sama baterainya"
"Desain"	45	"Desain simpel tapi modern"

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Sebanyak 221 komentar (40,25%) mencerminkan *perceived risk*, menjadikannya tema paling dominan dalam diskusi netizen. Komentar-komentar ini menyoroti kekhawatiran terhadap kualitas baterai, daya tahan teknologi, jaringan servis, hingga potensi rendahnya nilai jual kembali kendaraan listrik BYD. Banyak netizen menyatakan sikap *wait and see*, karena belum yakin apakah layanan purna jual akan tersedia di kota mereka. Kutipan seperti "*Kalau rusak, service-nya gimana?*" atau "*Takut harga jual kembalinya anjlok*" berulang kali muncul. Ini menunjukkan bahwa hambatan psikologis dan fungsional masih kuat, serta menegaskan bahwa mengurangi persepsi risiko merupakan kunci agar konsumen berpindah dari ketertarikan ke pembelian.

ANALISIS NETNOGRAFI PERSEPSI KONSUMEN INDONESIA PADA KENDARAAN LISTRIK BYD: STUDI PADA ASPEK BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK, DAN PURCHASE INTENTION

Sementara itu, *brand image* muncul dalam 124 komentar (22,59%), mencerminkan persepsi terhadap reputasi, desain, hingga kesan premium yang dimiliki BYD. Beberapa netizen menunjukkan kekaguman terhadap kiprah global BYD dengan komentar seperti *“Di luar negeri BYD udah gede banget, keren”* atau *“BYD bisa ngalahin Toyota nanti”*. Di sisi lain, muncul juga persepsi negatif terkait kualitas interior, seperti *“Interiornya terlalu plastik, kurang premium”* dan *“Ini mobil kayak buru-buru dipasarkan”*. Pola ini menunjukkan bahwa image BYD berada dalam posisi transisi masih terus berkembang dari *brand* fungsional ke arah brand aspiratif.

Pada sisi *brand awareness*, sebanyak 97 komentar (17,67%) menunjukkan bahwa banyak netizen baru mengenal merek ini belakangan. Beberapa menyatakan keterkejutannya melalui komentar seperti *“Baru tahu BYD ternyata sudah masuk ke Indonesia”* atau *“Gua baru tahu kalau BYD merek mobil”*. Sementara itu, eksposur di jalan raya dan kerja sama dengan institusi seperti PLN, Grab, dan Pupuk Kaltim membantu membangun kesadaran brand melalui pengalaman langsung (*“Sudah mulai sering lihat di jalanan”*). Data ini mengindikasikan bahwa BYD telah berhasil menjangkau tahap *early awareness*, namun perlu memperluas kampanye edukasi dan penetrasi brand di segmen konsumen yang masih awam tentang EV.

Adapun *purchase intention* tercermin dalam 107 komentar (19,49%), dengan banyak netizen menunjukkan ketertarikan yang kuat, namun masih bersifat kondisional. Komentar seperti *“Kalau harganya di bawah 300 juta, langsung ambil!”* atau *“Kalau build quality-nya bagus, bisa jadi pilihan”* menunjukkan bahwa minat beli sudah ada, tetapi sangat bergantung pada persepsi terhadap kualitas, layanan, dan harga. Selain itu, faktor testimoni dan ulasan pengguna terbukti mendorong niat beli, sebagaimana ditunjukkan dalam komentar seperti *“Banyak testimoni positif bikin pengen coba”*. Hal ini memperkuat argumen bahwa social proof dan pengurangan risiko adalah katalis utama dalam memicu pembelian aktual.

4. PEMBAHASAN

Temuan bahwa *perceived risk* menjadi tema paling dominan (40,25%) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia masih memiliki hambatan psikologis dan fungsional yang kuat dalam mempertimbangkan pembelian BYD. Kekhawatiran

ANALISIS NETNOGRAFI PERSEPSI KONSUMEN INDONESIA PADA KENDARAAN
LISTRIK BYD: STUDI PADA ASPEK BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,
PERCEIVED RISK, DAN PURCHASE INTENTION

terhadap kualitas baterai, daya tahan teknologi, jaringan servis, serta nilai jual kembali adalah isu umum pada tahap adopsi awal kendaraan listrik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pada tahap ini strategi pemasaran harus fokus mengurangi persepsi risiko melalui *risk reduction strategy*, seperti pemberian garansi yang jelas, jaminan ketersediaan suku cadang, dan penguatan jaringan layanan purna jual.

Pendekatan ini penting untuk mengubah *sikap wait and see* menjadi niat beli aktif. Dalam konteks *brand image* (22,59%), hasil penelitian memperlihatkan dualitas persepsi. Di satu sisi, reputasi global BYD menciptakan kesan positif dan aspiratif, seperti komentar yang menyebut keberhasilan BYD di luar negeri. Di sisi lain, persepsi negatif terhadap kualitas interior menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen terhadap merek global dan realitas produk yang mereka lihat. Teori *brand positioning* Keller (2013) menjelaskan bahwa inkonsistensi ini dapat menghambat transisi merek dari *functional brand* menuju *aspirational brand*.

Pada *brand awareness* (17,67%), tingginya jumlah komentar yang menunjukkan bahwa konsumen baru mengenal BYD menandakan bahwa merek ini masih dalam tahap *early awareness*. Paparan merek melalui iklan, keberadaan di jalan raya, dan kolaborasi dengan institusi besar seperti PLN dan Grab telah membantu meningkatkan kesadaran, namun literatur tentang new market entry (Aaker, 2014) menegaskan bahwa pada tahap ini konsistensi komunikasi merek dan edukasi pasar adalah faktor kunci. Mengingat kendaraan listrik adalah kategori yang relatif baru bagi banyak konsumen Indonesia, BYD perlu mengintegrasikan kampanye edukasi yang mengangkat manfaat EV, kemudahan penggunaan, dan nilai ekonominya. Untuk itu, BYD perlu memastikan bahwa atribut produk, khususnya yang berhubungan dengan kualitas dan desain interior, selaras dengan citra premium yang ingin dibangun.

Tema *purchase intention* (19,49%) memperlihatkan bahwa niat beli konsumen terhadap BYD bersifat kondisional, sangat bergantung pada harga, kualitas, dan social proof. Komentar seperti “Kalau harganya di bawah 300 juta, langsung ambil” menunjukkan bahwa faktor *value for money* menjadi penentu penting. Sementara itu, pengaruh testimoni positif memperkuat teori social influence (Cialdini, 2009) yang menyatakan bahwa rekomendasi dan pengalaman pengguna lain dapat mempercepat konversi niat beli menjadi pembelian aktual.

ANALISIS NETNOGRAFI PERSEPSI KONSUMEN INDONESIA PADA KENDARAAN LISTRIK BYD: STUDI PADA ASPEK BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK, DAN PURCHASE INTENTION

Secara keseluruhan, pola temuan ini menegaskan bahwa posisi BYD di Indonesia saat ini berada pada tahap *brand adoption*, di mana kesadaran mulai terbentuk namun risiko yang dirasakan masih tinggi. Strategi yang efektif pada tahap ini mencakup pengurangan persepsi risiko, penguatan citra merek premium, peningkatan edukasi pasar, dan pengelolaan harga yang kompetitif. Jika dijalankan secara konsisten, langkah-langkah ini dapat memindahkan konsumen dari tahap pertimbangan ke tahap keputusan pembelian, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap merek di pasar kendaraan listrik.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini, yang berfokus pada persepsi konsumen Indonesia terhadap kendaraan listrik BYD, menunjukkan bahwa *perceived risk* menjadi isu utama dalam ruang diskusi digital. Banyak konsumen Indonesia menyuarakan kekhawatiran terhadap keandalan baterai, ketersediaan layanan purna jual, dan nilai jual kembali. Meskipun BYD menawarkan fitur unggulan dengan harga yang kompetitif, hambatan psikologis ini menjadi penghalang signifikan dalam konversi minat menjadi keputusan pembelian.

Temuan menunjukkan bahwa *brand image* BYD di Indonesia masih tertinggal dibandingkan brand otomotif Jepang dan Korea yang lebih dulu mapan. Walaupun kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) mulai meningkat berkat eksposur media dan testimoni pengguna awal, citra BYD masih menghadapi resistensi akibat stereotip terhadap brand asal Tiongkok. Kondisi ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang dirancang secara lokal dan disesuaikan dengan ekspektasi pasar Indonesia. Minat beli (*purchase intention*) terhadap BYD di kalangan konsumen Indonesia terpantau cukup tinggi, terutama dari kelompok yang sudah paham EV. Namun, niat ini masih bersifat kondisional dan sangat tergantung pada kesiapan ekosistem pendukung seperti jaringan pengisian daya dan ketersediaan servis resmi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia membutuhkan jaminan keandalan sebelum berani beralih ke kendaraan listrik.

Dalam konteks Indonesia, BYD perlu menyesuaikan strategi branding dan edukasi pasar dengan pendekatan yang menekankan kualitas jangka panjang dan kemudahan pascapembelian. Merujuk pada teori Kotler & Armstrong, *market*

ANALISIS NETNOGRAFI PERSEPSI KONSUMEN INDONESIA PADA KENDARAAN
LISTRIK BYD: STUDI PADA ASPEK BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,
PERCEIVED RISK, DAN PURCHASE INTENTION

positioning harus mencerminkan keunggulan fungsional sekaligus membangun *trust*. Aaker juga menekankan pentingnya *brand association* dan *perceived quality*, yang dalam konteks Indonesia masih menjadi pekerjaan rumah bagi brand baru seperti BYD. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan netnografi sangat relevan untuk menggali persepsi publik di Indonesia terhadap brand baru dalam industri EV. Temuan ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran dalam konteks negara berkembang, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi produsen otomotif dalam menavigasi dinamika pasar lokal yang kompleks, sensitif terhadap risiko, dan dipengaruhi oleh faktor sosial-kultural yang unik.

6. REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen ekuitas merek* (Terj.). Jakarta: Mitra Utama.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Editverse. (2024). *Melaksanakan penelitian etnografi secara daring tahun 2024–2025*. Editverse Publishing.
- Escalent. (2023). *EVForward™ global study: Understanding consumer motivations and barriers toward electric vehicle adoption*. <https://escalent.co>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Chinen, K., Matsumoto, M., Liu, C., Tong, P., Han, Y. S., & Endo, H. (2022). Expanding electric-vehicle adoption beyond the national border: Insights for developing marketing policies for global electric-vehicle manufacturers. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(4), 393–405.
<https://doi.org/10.1080/15568318.2022.2045652>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (2nd ed.). SAGE.
- Liu, C. (2023). Comparison of corporate strategies adopted by Tesla and BYD. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 25(1), 170–175.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/25/20230494>
- Lohawala, N., & Rahman, M. A. (2025). To buy an electric vehicle or not? A Bayesian analysis of consumer intent in the United States. *Resources for the Future* <https://www.rff.org/publications/working-papers/to-buy-an-electric-vehicle-or-not-a-bayesian-analysis-of-consumer-intent-in-the-united-states/>
- YouGov. (2024). Public perceptions of Chinese EV brands in the UK: Brand trust, awareness, and purchase intent. <https://yougov.co.uk>