

PERAN *INFLUENCER* DAN *EXPERT* DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU BILED PADA AUDIENS OTOMOTIF

Raffa Ariq Luthfian, Dr. Lintang Ratri Rahmiaji,

S.Sos., M.Si

raffariq@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://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The rise of social media as an information source has influenced how consumers gather information before purchasing automotive products, including Bi-LED lights. In this process, influencers and experts serve as distinct sources of information; consequently, consumers do not merely receive information directly but also weigh factors such as usage experiences, technical details, and source credibility before making a choice. This phenomenon indicates that the Purchase decision-making process for Bi-LED lights unfolds in several stages and involves evaluating the credibility of information sources. This study aims to describe the consumer Purchase decision-making process for Bi-LED lights based on information obtained from influencers and experts via social media. A descriptive qualitative method was employed, involving five informants selected through purposive sampling. Data were collected through interviews and analyzed according to the five stages of the decision-making process: Need Recognition, Information Search, evaluation, Purchase decision, and post-usage evaluation. The findings reveal that influencers are primarily consulted for information regarding usage experiences and easily understandable explanations, whereas experts serve as references for technical information and product specifications. Trust in both types of sources is established through aspects of competence, attractiveness, and honesty. Consumers also compare information from various sources before finalizing their Purchase decisions.

Keywords: Influencer, Expert, Source Credibility, Decision-Making, BiLED Headlights

ABSTRAK

Perkembangan media sosial sebagai sumber informasi turut memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi sebelum membeli produk otomotif, termasuk lampu BiLED. Dalam proses tersebut, influencer dan expert menjadi sumber informasi yang memiliki karakteristik berbeda, sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi secara langsung, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman penggunaan, informasi teknis, serta kredibilitas sumber sebelum menentukan pilihan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian lampu BiLED berlangsung melalui beberapa tahapan dan melibatkan pertimbangan terhadap kredibilitas sumber informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lampu BiLED berdasarkan informasi yang diperoleh dari influencer dan expert melalui media sosial. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan lima informan yang dipilih secara purposive. Data diperoleh melalui wawancara dan dianalisis berdasarkan lima tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer lebih banyak digunakan untuk memperoleh informasi berdasarkan pengalaman penggunaan dan penyampaian yang mudah dipahami, sedangkan expert menjadi rujukan untuk memperoleh informasi teknis dan spesifikasi produk. Kepercayaan terhadap kedua sumber terbentuk melalui aspek kompetensi, daya tarik, dan kejujuran. Konsumen juga membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer, Expert, Source Credibility, Pengambilan Keputusan, Lampu BiLED*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif. Orang-orang berpengaruh dengan jumlah pengikut yang besar dan loyal di media sosial, memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini serta perilaku audiens mereka. Pengaruh ini mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk keputusan pembelian konsumen, (Falisa, 2025). Menurut (Vero, 2024) seorang konsultan komunikasi bersama dengan analisis data global YouGov mengeluarkan hasil penelitian terbaru bertajuk *The Impact of Indonesia Influencers*. Dalam laporan tersebut, sebanyak 94% dari responden mengatakan bahwa influencer telah memberikan pengaruh dalam membentuk pola perilaku dan keputusan pembelian mereka. Survei ini melibatkan lebih dari 2.000 responden laki-laki dan perempuan di seluruh Indonesia dari berbagai latar belakang demografis yang berusia di atas 18 tahun.

Survei dilakukan secara online menggunakan panel yang disediakan YouGov dengan frekuensi penelitian sebanyak satu kali. Secara spesifik, responden laki-laki yang terlibat sebanyak 54% dan perempuan 46%. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, influencer otomotif berperan dalam menyampaikan informasi produk secara lebih komunikatif dan persuasif kepada audiens melalui platform digital seperti YouTube dan Instagram.

Influencer marketing menjadi alat digital marketing yang memanfaatkan figur-figur kunci untuk menyampaikan pesan merek kepada pasar yang lebih luas. Strategi ini menitikberatkan pada kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh atas calon pembeli potensial, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih otentik dan dipercaya dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional, (Haikal, 2025).

Dalam digital marketing saat ini, influencer marketing telah berkembang

menjadi bagian integral dari strategi komunikasi merek. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kepercayaan dan otentisitas yang dimiliki influencer dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong konversi secara personal dan tidak intrusif, (Haikal, 2025).

Kelebihan *Influencer marketing* dibanding alat digital marketing lainnya adalah *influencer* memiliki basis pengikut yang besar dan setia, sehingga mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan produk terutama otomotif, hal ini dapat menarik perhatian banyak orang dan memperluas jangkauan mereka. Rekomendasi dari *influencer* yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Pengikut cenderung lebih percaya pada pendapat *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional, (Anggraini, 2025).

Dalam hal ini, kepercayaan menjadi aspek yang penting bagi seorang influencer marketing karena influencer marketing sendiri dapat diandalkan dengan cara memberikan review diandalkan dengan cara memberikan review atas barang dengan sebaik mungkin sehingga yang terjadi adalah konsumen memiliki keinginan dalam membeli barang dan juga jasa dalam jumlah yang intens, (Toar, 2025).

Untuk memahami perbedaan karakteristik sumber informasi tersebut, penting untuk membedakan antara konsep expert dan influencer. Menurut (Nichols, 2017), expert (keahlian) merupakan pengetahuan yang mendalam, terspesialisasi, dan terverifikasi yang diperoleh melalui pendidikan formal, pelatihan intensif, serta pengalaman panjang dalam suatu bidang, sehingga individu yang memiliki keahlian dipandang memiliki otoritas dan legitimasi dalam menyampaikan informasi.

Dalam konteks otomotif, keahlian mengacu pada seseorang yang memiliki

pengetahuan teknis tentang kendaraan, baik dari segi desain, mekanik, atau performa, yang diperoleh melalui pelatihan profesional seperti mekanik, jurnalisme otomotif, atau praktik industri. Sementara itu, influencer dipahami sebagai mereka yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan persepsi audiens melalui konten digital yang dibagikan di media sosial (De Veirman, 2017).

Perkembangan industri aksesoris otomotif di Indonesia, khususnya pada segmen lampu mobil aftermarket, menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Lampu kendaraan tidak lagi diposisikan sekadar sebagai komponen standar pabrikan, melainkan sebagai elemen krusial yang berperan dalam menunjang visibilitas, keselamatan berkendara, serta kenyamanan pengguna jalan. Dalam konteks ini, produk lampu mobil termasuk teknologi BiLED menjadi produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (high involvement), karena berkaitan langsung dengan aspek keamanan dan risiko di ruang publik lalu lintas.

Keterbatasan pencahayaan pada lampu halogen reflektor standar pabrikan sering kali menjadi keluhan pengguna kendaraan, terutama dalam kondisi jalan minim penerangan atau cuaca buruk. Situasi tersebut mendorong praktik modifikasi dengan mengganti bohlam halogen menjadi LED atau HID yang memiliki intensitas cahaya lebih tinggi. Namun, penggantian tersebut tanpa penyesuaian sistem optik memunculkan persoalan bias cahaya dan silau berlebihan yang berpotensi membahayakan pengemudi dari arah berlawanan. Di Malaysia, penggunaan LED dan HID pada reflektor standar kendaraan bahkan pernah dilarang karena dinilai membahayakan keselamatan lalu lintas (Septian, 2018). Fenomena ini menunjukkan bahwa pencahayaan kendaraan tidak hanya terkait dengan preferensi teknis tetapi juga

mencakup persepsi sosial, regulasi, dan keselamatan publik.

Sebagai respons atas persoalan tersebut, produsen menghadirkan teknologi LED projector atau BiLED yang menggunakan sistem proyektor dengan garis batas cahaya (cut-off) yang lebih terarah sehingga meminimalkan silau. BiLED dipersepsikan sebagai solusi teknis yang lebih aman sekaligus lebih profesional dibandingkan modifikasi LED atau HID konvensional. Seiring meningkatnya permintaan pasar, kompetisi antar merek BiLED semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, komunikasi pemasaran menjadi arena penting untuk membangun diferensiasi, legitimasi teknis, dan kepercayaan audiens.

Dalam konteks produk teknis seperti lampu BiLED, muncul fenomena menarik ketika sebagian audiens otomotif justru lebih mempercayai rekomendasi yang disampaikan oleh influencer dibandingkan expert yang memiliki kompetensi teknis di bidang otomotif. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan audiens tidak lagi hanya dibangun melalui keahlian dan pengetahuan teknis, tetapi juga melalui kedekatan emosional, pengalaman penggunaan produk yang dianggap autentik, serta kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih mudah dipahami, (D. Setiawan, 2025). Akibatnya, influencer semakin berperan sebagai sumber referensi dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan konsumen, meskipun produk yang dipromosikan memiliki karakteristik teknis yang umumnya identik dengan otoritas seorang expert.



Gambar 1 Kolaborasi PRO7 dengan Raffi Ahmad

Sumber: gridoto.com

Salah satu contoh yang menunjukkan kecenderungan penggunaan influencer dalam promosi lampu BiLED dapat dilihat pada kolaborasi antara brand PRO7 dan figur publik Raffi Ahmad dalam peluncuran produk PRO7 x RANS P730RS. Strategi ini mengindikasikan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi teknis mengenai kualitas produk, tetapi juga berupaya memanfaatkan popularitas, jangkauan audiens yang luas, serta kedekatan emosional yang dimiliki influencer dengan para pengikutnya. Dibandingkan menggunakan expert yang umumnya menonjolkan aspek teknis dan spesifikasi produk, influencer dinilai lebih mampu mengemas pesan promosi secara menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat meningkatkan eksposur merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong minat pembelian secara lebih efektif di era media sosial yang menekankan interaksi dan keterlibatan audiens, (Nugraha, 2025).

Fenomena pergeseran kepercayaan ini juga diperkuat oleh pengalaman langsung audiens otomotif. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dalam rentang waktu 11 hingga 19 April 2026 terhadap beberapa pengguna otomotif usia 21–29 tahun, ditemukan bahwa audiens tetap mempercayai *influencer* meskipun terdapat ketidaksesuaian informasi. Salah satu

informan, R (27 tahun), menyatakan bahwa, “Kemarin saya dikasih tahu *influencer* dari Pro7 Autolighting, katanya low beam-nya 65 watt, tapi pas saya cek ternyata cuma 55 watt.” Informan lain, D (21 tahun), juga menyampaikan, “Ada waktu itu *influencer* dari Beebot Automotive bilang tipe ini tembus kabut dan hujan, tapi ternyata tidak karena tidak ada laser, yang ada laser itu tipe di atasnya.” Selain itu, informan M (29 tahun) mengungkapkan adanya ketidaksesuaian harga yang disampaikan dalam konten dengan harga aktual di pasar.

Temuan serupa juga disampaikan oleh informan A (23 tahun) yang menyatakan, “Saya pernah lihat *influencer* dari Pro7 bilang kalau tipe ini plug and play semua mobil, tapi waktu saya pasang ternyata tetap harus ubah kedudukan reflektor, jadi tidak semudah yang dijelaskan.” Selain itu, informan F (23 tahun) mengungkapkan, “Ada *influencer* dari Beebot Automotive yang bilang output cahayanya paling terang di kelasnya, tapi setelah saya bandingkan ternyata masih kalah sama seri di atasnya, cuma memang penyampaiannya lebih meyakinkan.” Meskipun demikian, para informan tetap mengonsumsi dan mempercayai konten *influencer* karena dianggap lebih *relatable*, mudah dipahami, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan audiens tidak hanya didasarkan pada informasi yang akurat, tetapi juga pada tetangga dan pengalaman yang relevan.

Pada titik inilah persoalan komunikasi menjadi penting untuk dikaji. Produk BiLED bukan sekadar komoditas estetis, melainkan produk teknis yang berkaitan dengan keselamatan dan sempat memunculkan kontroversi sosial. Dalam konteks ini, *expert* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai mediator yang membentuk persepsi konsumen tentang keamanan, kualitas, dan legitimasi produk. Pertanyaan selanjutnya bukanlah apakah duta merek memiliki dampak pada kehidupan orang, tetapi

bagaimana audiens membangun kredibilitas tokoh tersebut dalam konteks *e-WOM* dan komunitas digital.

Berdasarkan pernyataan tersebut, pertanyaan yang muncul adalah "bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lampu BiLED berdasarkan informasi yang diperoleh dari *influencer* dan atau *expert* melalui media sosial?" Dengan demikian, penelitian ini akan membahas sejauh mana keputusan pembelian konsumen pada lampu BiLED.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lampu BiLED berdasarkan informasi yang diperoleh dari *influencer* dan atau *expert* melalui media sosial.

KERANGKA TEORETIS

Proses Pengambilan Keputusan

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler, Keller, Cchernev (2021) dalam lima tahapan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Berikut ini penjelasan dari lima tahapan Proses Keputusan Pembelian:

1. **Need Recognition:** Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Untuk itu, pemasar perlu mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan

kelompok fokus menjadi kunci dalam membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor kunci yang menarik minat konsumen pada suatu kategori produk.

2. **Information Search:** Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Ketika kebutuhan konsumen muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi kuat. Pemasar tertarik pada sumber informasi utama yang menjadi panduan konsumen, serta sejauh mana pengaruh masing-masing sumber tersebut terhadap keputusan pembelian berikutnya.
3. **Evaluation:** Beberapa tahapan evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terkini menganggap proses ini sebagai aktivitas berorientasi kognitif, dimana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan.
4. **Purchase:** Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk membeli merek favorit.
5. **Post-Purchase Evaluation:** Pada tahap ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian.

Influencer Marketing

Influencer marketing dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh ahli industri atau sosok yang dianggap terpercaya oleh konsumen untuk melakukan promosi produk, membuat iklan atau memberikan ulasan terhadap sebuah produk atau layanan, (Wirapraja et al., 2023). Pembuat konten (content creator) juga dapat menjadi seorang influencer, karena pada dasarnya seorang influencer merupakan seseorang yang memiliki pengaruh di atas rata-rata pada jaringan sosialnya.

Influencer sering kali memiliki pengikut sendiri dan terhubung dengan pemain kunci di outlet media, grup konsumen, atau asosiasi individu, (Rosyadi & Universitas, 2018). Mengingat potensi mereka untuk menjangkau audiens yang besar, influencer mendorong perusahaan untuk memasukkan mereka sebagai alat komunikasi pemasaran yang relatif baru, yang disebut sebagai influencer marketing, (As-Syahri, 2024).

Hubungan antara penggunaan media sosial dan peran influencer marketing adalah sebagai salah satu teknik dalam kegiatan pemasaran dimana influencer merupakan seseorang atau figur pada media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan mereka dikatakan influencer karena apapun yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi para pengikutnya, (Fauzi, 2024).

Influencer marketing telah menjadi sarana persuasi pelanggan. Pada tahun 2021, investasi yang dikeluarkan oleh organisasi dalam mengimplementasikan pemasaran dengan menggunakan influencer adalah sebesar 13 juta dolar. Pertumbuhan di pasar ini bersifat eksponensial, dan diperkirakan pada tahun 2028 akan mencapai 84,89 juta dolar sesuai analisa dari Influencer Marketing Hub tahun 2022. seperti telah ditunjukkan pada data tersebut bahwa hampir 60% merek menggunakan pemasaran influencer untuk mencapai tujuan komunikasi mereka di jejaring sosial.

Semua ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer telah menjadi hal mendasar bagi perusahaan/merek dalam keterlibatan konsumen, (Wirapraja et al., 2023).

Source Credibility

Dalam proses komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber pesan menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Carl Hovland dan Walter Weiss (1951), yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expert*), dan daya tarik (*attractiveness*) dari sumber pesan. Semakin tinggi kredibilitas sumber, maka semakin besar kemungkinan pesan tersebut diterima dan dipercaya oleh audiens, (Yurike, 2026).

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan): Keahlian menggambarkan sejauh mana *influencer* dianggap berpengetahuan atau memiliki keterampilan terkait produk yang dipromosikan
2. *Expertise* (Keahlian): Kepercayaan adalah sejauh mana audiens menganggap *influencer* jujur, transparan, dan tidak hanya mempromosikan produk untuk keuntungan finansial.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik): Daya tarik meliputi penampilan fisik, gaya komunikasi, dan gaya hidup *influencer* yang membuat mereka relatable atau menarik bagi audiens.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka dalam upaya menelaah ataupun memahami sebuah pandangan, perilaku dari individu atau kelompok serta sikap dan perasaan. Data yang dikumpulkan tidak berbentuk angka, namun berbentuk kata-kata

ataupun gambar sehingga laporan penelitian berisi kutipan data untuk memberi gambaran dalam penyajian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, (Hanyfah et al., 2022).

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah audiens otomotif yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap informasi mengenai aksesoris kendaraan, khususnya lampu mobil BiLED. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah informan sebanyak 5 orang yang dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengalaman dalam mengakses, mengikuti, atau mengonsumsi konten otomotif di media sosial, termasuk konten yang dipromosikan oleh expert atau influencer otomotif.

Adapun kriteria subjek penelitian yaitu berusia 18–35 tahun, merupakan pengguna aktif media sosial minimal 3 tahun terakhir, memiliki ketertarikan terhadap dunia otomotif, serta mengikuti konten otomotif atau *influencer* otomotif di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube yang membahas mengenai modifikasi kendaraan, aksesoris mobil, maupun teknologi pencahayaan kendaraan seperti lampu BiLED serta aktif sebagai konsumen dalam membeli produk BiLED dalam kurun waktu 1 tahun.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai suatu fenomena berdasarkan informasi yang disampaikan langsung oleh informan tanpa melakukan pengukuran secara numerik, (Hanyfah et al., 2022). Dalam penelitian ini, metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan pengalaman konsumen dalam memperoleh dan menilai informasi mengenai lampu BiLED, khususnya informasi yang berasal dari influencer dan expert, serta bagaimana informasi tersebut berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai proses pengambilan keputusan pembelian lampu BiLED mobil berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen dari influencer dan expert melalui media sosial. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan lima informan yang memiliki pengalaman dalam mencari dan mempertimbangkan informasi mengenai produk BiLED. Data hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan thematic coding untuk menemukan pola dan tema yang muncul dari jawaban informan.

Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan fungsi antara influencer dan expert dalam proses pencarian informasi, di mana influencer lebih banyak digunakan untuk memperoleh gambaran berdasarkan pengalaman penggunaan, sedangkan expert menjadi rujukan ketika informan membutuhkan informasi yang bersifat teknis. Temuan tersebut selanjutnya dibahas berdasarkan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dan dikaitkan dengan Source Credibility Theory melalui aspek kompetensi, daya tarik, dan kejujuran sumber informasi.

Thematic Coding

Hasil analisis thematic coding terhadap wawancara lima informan menunjukkan dua pola utama dalam pencarian dan penilaian informasi mengenai lampu BiLED mobil, yaitu influencer sebagai sumber informasi berbasis pengalaman dan expert sebagai sumber validasi teknis. Informasi dari influencer lebih banyak digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk secara langsung. Informan 5, misalnya, menyampaikan bahwa “kalau cari lampu BiLED biasanya saya lihat review di YouTube dulu,” kemudian dilanjutkan dengan membaca komentar pengguna lain. Informan tersebut juga menjelaskan bahwa “influencer lebih banyak

cerita pengalaman pakainya.” Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan menjadi salah satu informasi yang dicari konsumen sebelum menilai lebih jauh suatu produk.

Selain pengalaman penggunaan, cara penyampaian informasi juga menjadi bagian yang muncul dalam proses coding. Informan menilai informasi dari influencer lebih mudah diterima karena menggunakan bahasa yang sederhana dan tidak terlalu teknis. Hal tersebut terlihat dari pernyataan Informan 5, “lebih gampang ngerti penjelasan influencer,” serta “bahasanya santai dan nggak terlalu teknis.” Gaya penyampaian yang lebih santai dan visual yang menarik membuat informan lebih tertarik untuk memperhatikan informasi, tetapi daya tarik tersebut tidak secara langsung membuat informasi dianggap benar. Informan 5 menegaskan bahwa “daya tarik cuma membuat saya mau mendengarkan.” Artinya, daya tarik berfungsi sebagai pemicu perhatian, sedangkan kepercayaan tetap terbentuk setelah konsumen menilai isi informasi yang disampaikan.

Pola berikutnya berkaitan dengan expert sebagai sumber validasi teknis. Ketika membutuhkan informasi yang lebih rinci, informan menggunakan expert untuk memastikan aspek teknis lampu BiLED. Informan 5 menyatakan, “kalau mau memastikan spesifikasi saya cari penjelasan dari expert,” karena “expert... biasanya lebih detail.” Informasi yang dicari mencakup lumen, warna cahaya, projector, serta spesifikasi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer dan expert memiliki fungsi yang berbeda dalam pencarian informasi. Influencer memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan, sedangkan expert membantu konsumen memperoleh kepastian mengenai karakteristik teknis produk.

Kepercayaan terhadap kedua sumber tersebut juga tidak terbentuk secara langsung. Informan melakukan pemeriksaan

dengan melihat pengalaman penggunaan, membandingkan beberapa sumber, dan memperhatikan apakah informasi disampaikan secara berlebihan atau tidak. Informan 5 menyampaikan, “lihat komentar orang lain sama membandingkan dengan beberapa sumber,” dan menambahkan bahwa “yang bikin saya percaya itu kalau ada bukti penggunaan langsung.” Dengan demikian, hasil thematic coding memperlihatkan bahwa pengalaman, kejelasan penyampaian, bukti penggunaan, keahlian, dan objektivitas menjadi bagian yang dipertimbangkan informan dalam menilai kredibilitas informasi sebelum digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil wawancara, proses pengambilan keputusan pembelian lampu BiLED mobil pada informan berlangsung melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian. Tahapan tersebut tidak selalu berlangsung dengan pola yang sama pada setiap informan karena kebutuhan dan sumber informasi yang digunakan berbeda. Namun, terdapat pola yang cukup terlihat, yaitu konsumen terlebih dahulu memperoleh informasi melalui media sosial, kemudian melakukan pencarian lebih lanjut sebelum menentukan pilihan.

Pada tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, media sosial menjadi salah satu tempat yang digunakan informan untuk menemukan informasi mengenai lampu BiLED. Informan 5 menyebutkan, “biasanya saya cari informasi di YouTube sama Instagram,” sedangkan ketika mencari produk BiLED, ia “lihat review di YouTube dulu.” Informasi dari influencer kemudian memberikan gambaran awal mengenai produk, terutama dari sisi pengalaman penggunaan. Pada tahap ini, konsumen belum langsung menentukan produk yang akan dibeli, tetapi mulai

mengumpulkan informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhannya.

Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini, informan mulai membandingkan informasi yang diperoleh dari influencer dengan sumber lain, termasuk expert, komentar pengguna, maupun informasi dari produsen. Informan 5 menyatakan bahwa dirinya “cari beberapa referensi dulu” dan membandingkan informasi dari beberapa sumber. Perbandingan dilakukan karena konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai tampilan atau pengalaman penggunaan, tetapi juga membutuhkan kepastian mengenai spesifikasi dan kemampuan produk. Oleh karena itu, expert digunakan ketika informan ingin memastikan informasi teknis. Informan 5 menyatakan, “kalau mau memastikan spesifikasi saya cari penjelasan dari expert.”

Pada tahap keputusan pembelian, pertimbangan informan tidak hanya didasarkan pada ketertarikan terhadap produk, tetapi juga pada kesesuaian manfaat, spesifikasi, harga, serta kondisi kendaraan. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial masih melalui proses pertimbangan sebelum berubah menjadi keputusan pembelian. Salah satu informan menyampaikan, “kelebihannya menurut saya pencahayaannya terang dan tampilannya juga bagus. Kekurangannya harganya lumayan dan harus cari tempat pasang yang memang paham.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa manfaat produk dan kekurangannya tetap dipertimbangkan secara bersamaan sebelum konsumen menentukan pilihan.

Setelah keputusan dibuat, proses tidak berhenti pada pembelian. Evaluasi pascapembelian berkaitan dengan kesesuaian antara informasi yang diperoleh sebelumnya dengan pengalaman penggunaan produk. Pengalaman tersebut kemudian dapat menjadi bahan bagi konsumen untuk menilai kembali apakah

informasi dari influencer maupun expert sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Dalam konteks ini, bukti penggunaan menjadi penting karena seperti yang disampaikan Informan 5, “yang bikin saya percaya itu kalau ada bukti penggunaan langsung.” Dengan demikian, proses pengambilan keputusan pembelian lampu BiLED tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima pada awal pencarian, tetapi juga oleh proses membandingkan, memeriksa, dan menilai kembali informasi berdasarkan pengalaman penggunaan.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai proses pengambilan keputusan konsumen pada produk otomotif dengan melibatkan jumlah informan yang lebih beragam sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perbedaan kebutuhan informasi konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat memperdalam kajian mengenai kredibilitas influencer dan expert dengan menggunakan aspek kompetensi, daya tarik, dan kejujuran dalam konteks produk otomotif, khususnya produk yang memiliki karakteristik teknis seperti lampu BiLED.

2. Rekomendasi Praktis

Bagi influencer yang menyampaikan informasi mengenai produk lampu BiLED, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya menyampaikan informasi berdasarkan pengalaman penggunaan yang nyata, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta menyampaikan kondisi produk secara terbuka, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Penyampaian informasi yang disertai demonstrasi atau bukti penggunaan dapat membantu konsumen menilai apakah

informasi tersebut sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

3. Rekomendasi Sosial

Bagi expert maupun pihak yang memberikan informasi teknis mengenai lampu BiLED, informasi mengenai spesifikasi, kelistrikan, fitur, dan karakteristik produk perlu disampaikan secara rinci namun tetap dapat dipahami oleh konsumen. Hal tersebut penting karena expert menjadi salah satu rujukan ketika konsumen membutuhkan kepastian terhadap informasi teknis sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara bagi konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya tidak bergantung pada satu sumber informasi, tetapi melakukan perbandingan dan pemeriksaan terhadap informasi dari influencer, expert, maupun sumber lainnya sebelum menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., & Saskara, B. (2024). The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2549–2558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2980>
- Anggraini, F. (2025). Pengaruh *Influencer* Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Angkasa, M. A. Z., Wartiningsih, A., & Hakim, L. (2025). ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI TOKO CV. MULTI TANI AGRO. *Jurnal: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas*, 5(2), 84–94.
- As-Syahri, H. (2024). Peranan *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 356–362.
- Astriani, R., & Puspita, R. (2023). PENGARUH TERPAAN AKUN @MOTOMOBITV TERHADAP KEPUASAN FOLLOWERS DALAM MEMPEROLEH INFORMASI OTOMOTIF. *JUSHPEN: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(3), 5–12.
- Chandra, C. O. (2025). Efektivitas Micro *Influencer* Dalam Meningkatkan Penjualan Lampu Biled Di Yoong Motor Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 331–337.
- Falisa, N. Al. (2025). Pengaruh Penggunaan *Influencer* Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(4), 130–137.
- Fauzi, A. (2024). Peran Dan Fungsi *Influencer* Di Media Sosial. *OGZ Research and Publishing*, 2(01), 1–16.
- Haikal, F. (2025). PERAN *INFLUENCER* MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI E-COMMERCE. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 275–287.

- Halimah, T., & Hidayat, A. (2025). The Impact of Social Media *Influencer* Credibility on Consumer Purchase Decisions: A Study on Originote Skincare. *Economic Education Analysis Journal*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i1.19547>
- Hamdani, M., Budiwati, N., & Septiana, N. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN KEBUTUHAN POKOK SEHARI-HARI DI PASAR MODERN MARTAPURA. *Journal: Fronteir Agribisnis*, 6(2), 34–41.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Huang, L. M., & Christanto, B. (2024). Pengaruh Celebrity Trustworthiness, Expertise, Attractiveness Selebriti Korea Selatan Terhadap Intensi Konsumen JABODETABEK Untuk Membeli Skincare Somethinc: Peranan Risk Perception Sebagai Mediator. *Business Management Journal*, 20(2), 163–174.
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE (STUDI PADA UNNIQE STORE JEPARA). *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 505–516.
- Lengkawati, A. S. (2021). PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Mukarromah, U. (2025). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh *Influencer* Endorsement dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Beli pada Produk Skincare Npure. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1), 1078–1097. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6437>
- Mutiara, A. T., Sukoco, I., Barkah, C. S., Jamil, N., Novel, A., & Padjadjaran, U. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI PERAN *INFLUENCER* MARKETING. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 22(3), 174–186.
- Nafiza, F. S., & Khasanah, I. (2024). ANALISIS PENGARUH ATTRACTIVENESS , TRUSTWORTHINESS , DAN EXPERTISE *INFLUENCER* TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND

- IMAGE PADA PRODUK WARDAH (Studi pada Calon Konsumen Kosmetik Wardah di Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(3), 1–11.
- Nuari, S. P. F., & Setyawan, A. (2024). PENGARUH SOURCE CREDIBILITY DAN PARASOCIAL RELATIONSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN MODERASI SELF CONGRUITY MENGGUNAKAN STRAY KIDS SEBAGAI ENDORSER. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(3), 1912–1930.
- Nugroho, A. Y. A. (2021). ANALISIS PENGARUH SOURCE CREDIBILITY DAN ENDORSER NATIONALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE. *Jurnal Transaksi*, 13(2), 32–52.
- Nusantara, U. B., & Wijaya, E. (2025). Decoding Consumer Trust through the Lens of Micro-Influencer Authenticity in Emerging Markets. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 3995–4006.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4277>
- Pagala, I. (2024). *Bisnis Digital 5.0*.
- Produk, P., Di, L., & Lampung, P. (2022). PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK LADA DI PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal Agrisep*, 23(5), 43–51.
- Putri, S. M. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakersku. *JIABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 86–97.
- Razi, F. (2026). The Influence of Fashion *Influencer* Credibility on Purchase Intention: Examining Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness as Credibility Dimensions. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 12(1), 20–30.
- Reformasianto, V. L., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUKIVITAS MEREK X PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi Mempunyai*, 9(5).
- Ricesa, W. (2026). Peran Social Media *Influencer*, Harga, dan Desain Website dalam Keputusan Pembelian Mobil Listrik BYD. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 26(1), 51–60.
- Rosyadi, M. Z., & Universitas. (2018). PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi(MANOVA)*, 1(2), 14–23.
- Ruslim, A. M., & Rusdi, F. (2026). Pengaruh *Influencer* Sonny Willim terhadap

- Ketertarikan Generasi Z pada Modifikasi Otomotif di Indonesia. *Journal Kiwari*, 5(1), 193–206.
- Saputra, H., Saragih, L. K., Herbeth, S., & Saragih, B. (2025). ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK INDOMIE (PENDEKATAN KUALITATIF MELALUI WAWANCARA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN DAN MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI SAWIT INDONESIA). *Jurnal Penelitian Ilmiah Interdisipliner*, 9(11), 422–427.
- Setiawan, D. (2025). ANALISIS PENGGUNAAN LAMPU BI-LED DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEAMANAN PENGEMUDI. *Jurnal Teknik Otomotif*, 9(2), 111–116.
- Setiawan, E. (2026). Pengaruh Variasi Diameter Lensa dan Arus Listrik terhadap Intensitas Cahaya dan Temperatur pada Lampu Bi-LED Projector Sepeda Motor. *JPNM(Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)*, 4(3), 1–12.
- Toar, Y. A. B. L. (2025). HUBUNGAN *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Manajerial*, 12(3), 430–449.
- Waluyo, S., Islami, F. A., Diantomo, D., & Kusuma, E. (2026). PERBANDINGAN KINERJA LED STANDAR DAN BI-LED HONDA VARIO 125 PADA VARIASI JARAK. *JTS: Jurnal Teknik*, 15(2), 132–141.
- Wibowo, D. C., & Zuliestiana, D. A. (2022). ANALISIS POSITIONING MEDIA REVIEW OTOMOTIF BERDASARKAN PERSEPI PENONTON YOUTUBE DI INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN METODE PERCEPTUAL MAPPING. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1691–1695.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Pengaruh Digital *Influencer* Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.
- Yunita, D., & Nailis, W. (2021). Source Model: Pengukuran Kredibilitas Celebrity Endorser. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 78–90.
- Yurike, V. (2026). Pengaruh *Influencer* Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Parfum Crusita. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(3), 5663–5676.