

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lampu BiLED berdasarkan informasi yang diperoleh dari *influencer* dan *expert* melalui media sosial, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen berlangsung melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen mulai menyadari kebutuhan terhadap produk lampu BiLED sesuai dengan kebutuhan dan kondisi penggunaannya. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi melalui media sosial dengan memanfaatkan berbagai sumber yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai produk. Informasi yang diperoleh kemudian tidak langsung diterima sebagai dasar keputusan, tetapi dibandingkan dan dievaluasi dengan mempertimbangkan pengalaman penggunaan, manfaat, kualitas, harga, daya tahan, spesifikasi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan. Setelah melalui proses tersebut, konsumen menentukan pilihan pembelian dan melakukan evaluasi terhadap produk setelah digunakan.

Dalam proses tersebut, *influencer* dan *expert* memiliki peran yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen. *Influencer* cenderung dimanfaatkan untuk memperoleh gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk, hasil pemakaian, demonstrasi, serta informasi yang disampaikan dengan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Sementara itu, *expert* lebih banyak dijadikan rujukan ketika konsumen membutuhkan informasi yang lebih mendalam mengenai aspek teknis produk, seperti spesifikasi, kelistrikan, fitur, dan karakteristik lampu BiLED. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu mengandalkan satu sumber informasi dalam mengambil keputusan, tetapi menggunakan sumber yang berbeda sesuai dengan jenis informasi yang dibutuhkan. Konsumen juga melakukan perbandingan terhadap informasi yang

diperoleh dari *influencer*, *expert*, maupun sumber lainnya untuk memperoleh keyakinan sebelum menentukan pilihan pembelian.

Ditinjau melalui Source Credibility Theory, kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan *expert* terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu kompetensi, kejujuran, dan daya tarik. Kompetensi *influencer* lebih terlihat melalui pengalaman penggunaan, kemampuan menunjukkan hasil pemakaian, dan penyampaian informasi yang mudah dipahami, sedangkan kompetensi *expert* lebih terlihat melalui penguasaan informasi teknis dan kemampuan memberikan penjelasan secara mendalam. Kejujuran ditunjukkan melalui keterbukaan dalam menyampaikan kelebihan maupun kekurangan produk, tidak memberikan kesan bahwa produk selalu sempurna, serta adanya bukti penggunaan atau informasi yang dapat dibandingkan dengan sumber lain. Sementara itu, daya tarik terutama berperan dalam menarik perhatian dan membuat konsumen tertarik untuk menerima informasi, khususnya melalui gaya penyampaian *influencer* yang santai, menarik, dan terasa dekat dengan audiens. Dengan demikian, keputusan pembelian produk BiLED terbentuk melalui proses yang bertahap dan melibatkan penilaian terhadap kebutuhan, informasi, alternatif produk, serta kredibilitas sumber informasi, dengan *influencer* dan *expert* digunakan secara berbeda sesuai kebutuhan konsumen dalam memperoleh keyakinan sebelum melakukan pembelian.

5.2 Saran

1. 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. 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. 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.