

BAB 1 **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

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).

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* otomatis berperan dalam menyampaikan informasi produk secara lebih komunikatif dan

persuasif kepada audiens melalui platform digital seperti YouTube dan Instagram. Data jumlah pengikut Instagram berperan sebagai indikator jangkauan audiens. Seperti misalnya akun Instagram Fitra Eri (@fitra.eri) yang memiliki sekitar $\pm 1,7$ juta followers, jumlah ini relatif lebih besar dibandingkan sebagian besar *influencer* otomotif lainnya yang turut mereview mobil listrik BYD. Jumlah pengikut yang signifikan ini menunjukkan tingkat brand awareness dan potensi pengaruh yang lebih tinggi dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen, (Ricesa, 2026).



Gambar 1. 1 Social Media *Influencer* Otomotif Fitra Eri

Adapun seorang yang berprofesi ganda *influencer* dan *expert* seperti fitra eri tersebut yaitu Rifat Sungkar. Posisi Rifat sebagai figur yang memiliki pengalaman profesional di dunia balap juga memberikan dimensi *expertise* dalam penyampaian informasi otomotif. Hal tersebut terlihat dari berbagai aktivitas dan konten yang berkaitan dengan kendaraan, teknik berkendara, motorsport, serta pengalaman menguji kendaraan. Selain itu, dokumentasi mengenai kanal YouTube Rifato menunjukkan bahwa kontennya mencakup review kendaraan dan tips berkendara, sehingga pengalaman profesional tersebut turut dibawa ke dalam penyampaian informasi melalui media digital. Rifat sebagai *influencer* memiliki kemampuan menjangkau audiens melalui konten digital dan membangun kedekatan melalui gaya komunikasi yang lebih mudah diterima. Sementara sebagai *expert*, pengalaman dan keterlibatannya dalam dunia motorsport dapat menjadi dasar bagi audiens ketika membutuhkan informasi yang berkaitan dengan aspek otomotif secara lebih mendalam. Dengan demikian, kombinasi antara jangkauan media

sosial dan pengalaman profesional membuat figur seperti Rifat Sungkar dapat menjadi salah satu contoh sumber informasi otomotif yang memiliki karakteristik influencer sekaligus expert.

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).

Dalam 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). Dalam konteks otomotif, *influencer* merupakan individu yang membangun audiens khusus (niche) melalui konten pengalaman, modifikasi, serta ulasan kendaraan yang bersifat personal dan berbasis komunitas. Meskipun tidak selalu memiliki legitimasi formal seperti

expert, *influencer* memiliki kekuatan dalam membangun kedekatan, autentisitas, serta relevansi pengalaman yang mampu memengaruhi keputusan audiens (Lou & Yuan, 2019).

Namun hambatan menjadi seorang *influencer marketing* adalah muncul kecenderungan bahwa tingkat kepercayaan audiens tidak lagi semata-mata didasarkan pada kompetensi atau keahlian seseorang, melainkan juga dipengaruhi oleh kedekatan, interaksi, dan cara penyampaian pesan yang dirasakan relevan dengan pengalaman mereka. Kondisi ini kemudian memperlihatkan adanya perbedaan karakteristik antara *influencer marketing* dan *expert* dalam membangun kepercayaan audiens di media sosial, (Chandra, 2025). *Influencer marketing* adalah seseorang yang membuat konten dengan cara dibayar untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis. Konten ini dapat berupa postingan di media sosial, video, blog, atau artikel. Konten ini harus autentik dan relevan dengan audiens *influencer*. Sedangkan *expert* adalah seseorang yang memberikan ulasan tentang produk atau layanan bisnis yang sesuai dengan background mereka. Ulasan ini dapat berupa video, postingan di media sosial, atau blog dan ulasan harus jujur, objektif, dan memberikan informasi yang berharga bagi audiens, (Pagala, 2024).

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 pengendara 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. 2 Kolaborasi PRO7 dengan Raffi Ahmad
Sumber: gridoto.com

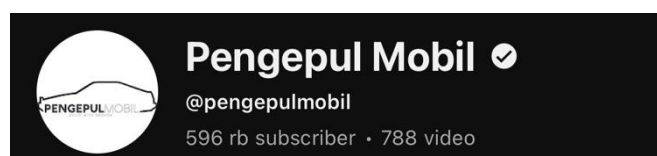
Salah satu contoh yang menunjukkan kecenderungan penggunaan *influencer* dalam promosi lampu BiLED dapat dilihat pada kolaborasi antara brand PRO7 dan figur publik Raffi Ahmad dalam peluncuran produk PRO7 x RANS P730RS. Strategi ini mengindikasikan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penyampaian 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).

Dalam konteks lain, komunikasi digital telah menyebabkan munculnya sumber kepercayaan. Sebelum para ahli seperti jurnalis otomotif atau praktisi industri menjadi fokus utama, audiens semakin banyak menggunakan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dan keterlibatan komunitas digital. Menurut (Jesurathinam L, 2025), *e-WOM* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian karena lebih

otentik dan berbasis komunikasi verbal. Hal ini didukung oleh meta-analisis (Ismagilova et al., 2020a), yang mengidentifikasi kualitas argumen dan kepercayaan pesan sebagai prediktor kuat niat pembelian. Dengan kata lain, kualitas pesan dan persepsi kepercayaan di ranah digital merupakan faktor penting dalam proses persuasi.

Fenomena tersebut terlihat dalam praktik pemasaran produk BiLED, di mana *influencer* berbasis niche subkultur otomotif seperti Ipul Dakar dan Dracco.2GD diposisikan sebagai *brand ambassador*. Kedua figur tersebut membangun kedekatan dengan audiens melalui konten digital yang menampilkan proses pemasangan, uji performa, serta narasi pengalaman penggunaan sehari-hari. Menariknya, meskipun audiens memahami keberadaan figur *expert* formal, tingkat keterlibatan terhadap *influencer niche* sering kali lebih tinggi. Hal ini menunjukkan adanya transformasi dalam cara audiens memaknai kredibilitas: dari otoritas formal menuju kedekatan identitas dan pengalaman personal yang dianggap relevan.

Selain itu, perbedaan pola keterlibatan audiens terhadap figur *expert* dan *influencer* juga dapat dilihat melalui data empiris engagement rate pada konten promosi produk yang sama dalam rentang waktu akhir tahun 2024 hingga tahun 2025. Pada figur *expert* (pengepulmobil), konten pertama dengan 58.000 views, 1.200 likes, dan 87 komentar menghasilkan *engagement rate* sebesar 0,21% (vs subscribers) dan 2,21% (vs views). Konten kedua dengan 250.000 views, 3.400 likes, dan 188 komentar menghasilkan *engagement rate* sebesar 0,60% (vs subscribers) dan 1,43% (vs views). Sementara itu, konten ketiga dengan 47.000 views, 1.100 likes, dan 53 komentar menghasilkan *engagement rate* sebesar 0,19% (vs subscribers) dan 2,45% (vs views).



Gambar 1. 3 YouTube: @pengepulmobil

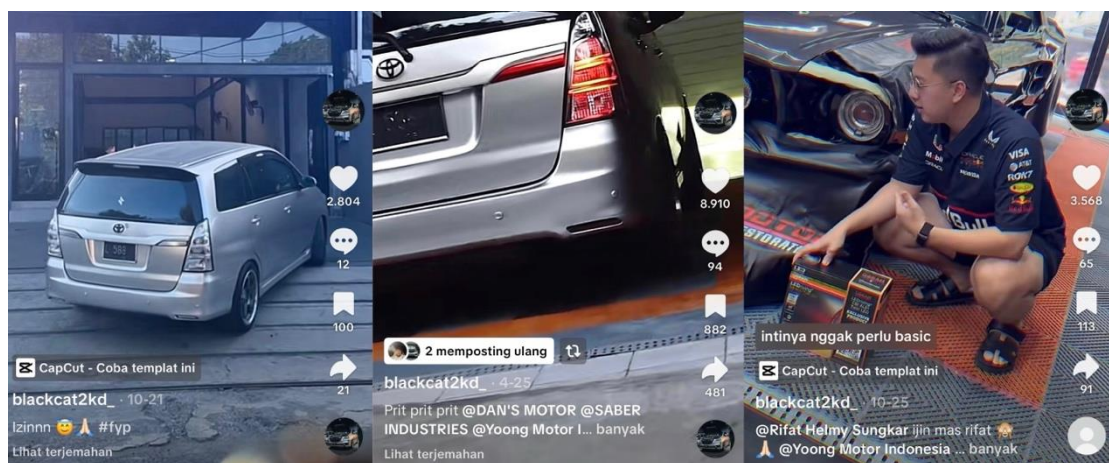


Gambar 1. 4 YouTube: @pengepulmobil

Di sisi lain, pada figur *influencer* (blackcat 2kd), konten pertama dengan 56.000 views, 2.800 likes, dan 12 komentar menghasilkan *engagement rate* sebesar 24,03% (vs followers) dan 5,02% (vs views). Konten kedua dengan 72.300 views, 3.568 likes, dan 65 komentar menghasilkan *engagement rate* sebesar 31,05% (vs followers) dan 5,02% (vs views). Sedangkan konten ketiga dengan 145.900 views, 8.910 likes, dan 94 komentar menghasilkan *engagement rate* sebesar 76,95% (vs followers) dan 6,17% (vs views).

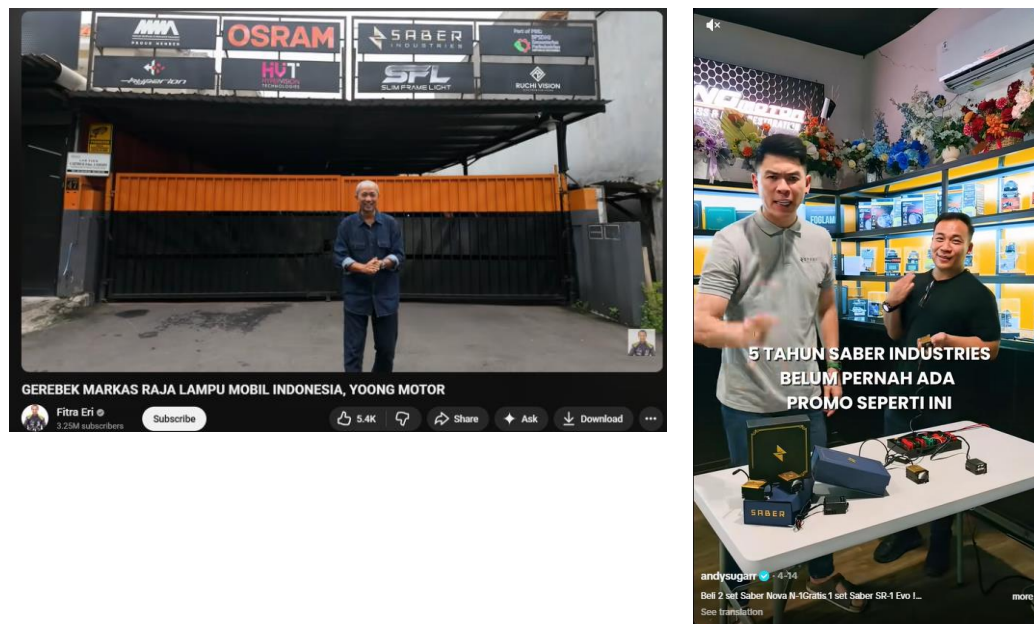


Gambar 1. 5 TikTok: @blackcat2kd_

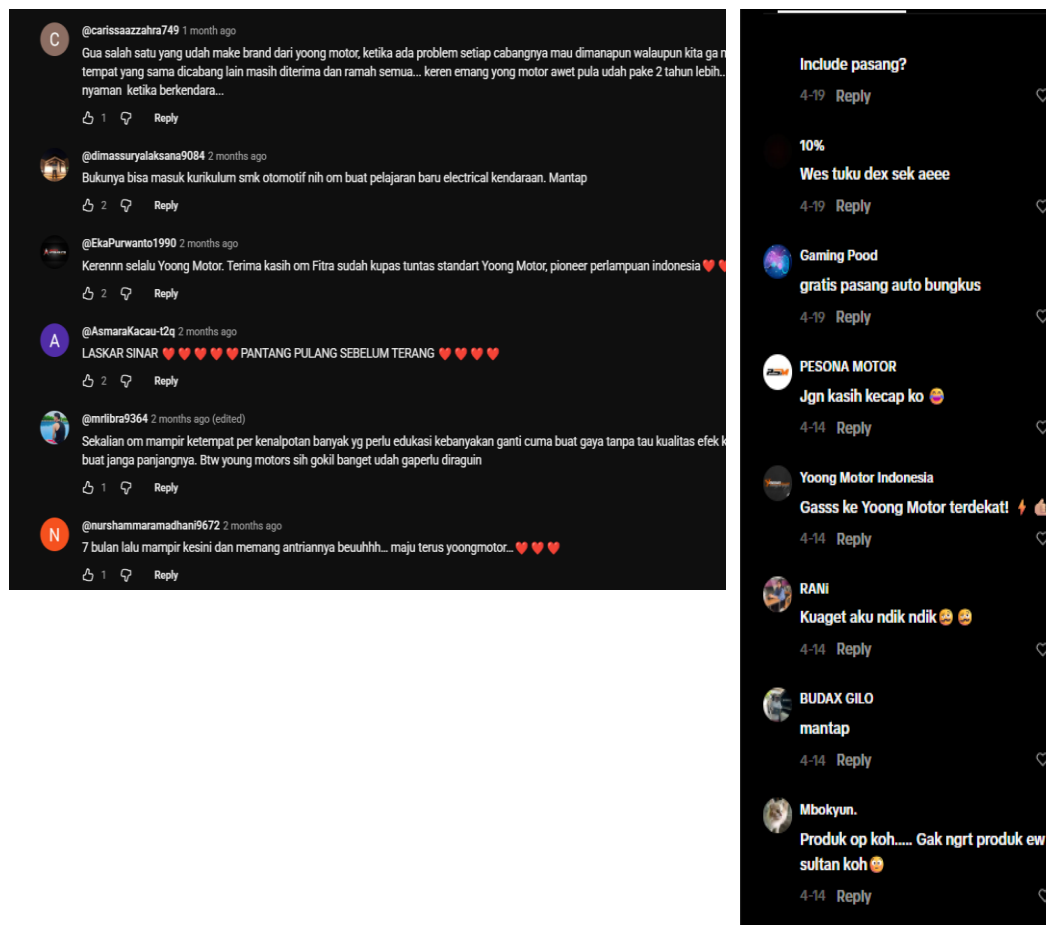


Gambar 1. 6 TikTok: @blackcat2kd_

Data ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam tingkat keterlibatan audiens antara pakar dan *influencer*, dengan *influencer* menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pengetahuan formal tetapi juga menanggapi lingkungan, gaya komunikasi, dan representasi pengalaman yang diciptakan oleh *influencer* di ranah digital.



Gambar 1. 7 Konten YouTube: Fitra Eri dan Konten TikTok: Andy Sugar



Gambar 1. 8 Bukti Screenshot Komen Video *Influencer Expert* Fitra Eri dan Brand Ambassador Saber Industres @andysugar

Berdasarkan tangkapan layar komentar yang ditampilkan, dapat terlihat bahwa respons audiens lebih banyak mengarah pada aspek pengalaman, kedekatan emosional, dan kepercayaan terhadap figur yang menyampaikan pesan dibandingkan pembahasan teknis produk secara mendalam. Pada gambar pertama, beberapa komentar seperti "*keren emang Yoong Motor*", "*pioneer perlampuan Indonesia*", dan "*maju terus Yoong Motor*" menunjukkan adanya apresiasi serta loyalitas terhadap merek dan figur yang terlibat dalam penyampaian konten. Sementara itu, komentar "*Bukunya bisa masuk kurikulum SMK otomotif*" mengindikasikan bahwa audiens menilai informasi yang disampaikan memiliki nilai edukatif dan bermanfaat. Pada gambar kedua, mayoritas komentar berfokus pada interaksi santai seperti pertanyaan mengenai layanan pemasangan, candaan, serta pujian sederhana seperti "*mantap*" dan "*Gasss ke Yoong Motor terdekat*". Pola

ini menunjukkan bahwa audiens lebih terlibat pada komunikasi yang bersifat personal dan interaktif dibandingkan diskusi teknis mengenai spesifikasi, lumen, cut-off beam, atau standar keamanan lampu BiLED. Dengan kata lain, keterlibatan audiens muncul karena adanya hubungan sosial dan kedekatan yang dibangun melalui media sosial.

Dalam promosi lampu BiLED Saber Industries, terdapat perbedaan peran antara *influencer*, dan *expert*, yang dapat dilihat dari figur yang digunakan. Fitra Eri dikenal sebagai *expert* otomotif yang memperoleh kredibilitas dari pengalaman dan kompetensinya di bidang otomotif sehingga lebih menekankan pada penjelasan teknis, performa produk, serta aspek keamanan penggunaan lampu BiLED dan Fitra Eri lebih awal dikenal sebagai *expert* namun sekarang ikut berkecimbung dalam dunia *influencer*. Sementara itu, Andy Sugar sebagai *expert* berperan sebagai representasi resmi merek yang bertugas membangun citra positif, meningkatkan kedekatan merek dengan audiens, serta memperluas jangkauan promosi melalui identitas yang melekat pada dirinya. Adapun *influencer* secara umum memperoleh kepercayaan dari kemampuan membangun hubungan personal dengan pengikut, menciptakan konten yang menarik, dan menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara lebih santai serta mudah dipahami. Dengan demikian, jika *expert* mengandalkan keahlian teknis sebagai sumber kredibilitas, *influencer* mengandalkan kedekatan emosional dengan audiens, sedangkan *expert* mengandalkan keterkaitan identitasnya dengan merek untuk memperkuat citra dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Temuan dari komentar tersebut mengindikasikan bahwa audiens lebih banyak menunjukkan respons terhadap unsur kedekatan, interaksi, dan pengalaman yang identik dengan karakteristik *influencer* maupun *expert* dibandingkan aspek kompetensi teknis yang menjadi ciri utama *expert*. Kondisi ini mendukung adanya fenomena pergeseran sumber kepercayaan dalam promosi produk otomotif, di mana audiens tidak hanya mempertimbangkan keahlian teknis, tetapi juga keterhubungan emosional dan relevansi figur yang menyampaikan pesan promosi.

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 dudukan 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.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *expert* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat beli (Daffarel et al., 2025;

Lou & Yuan, 2019), serta bahwa e-WOM menjadi sumber pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2020a; Jesurathinam L., 2025). Namun, penelitian-penelitian tersebut sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada hubungan antarvariabel, bukan pada bagaimana makna kredibilitas dan fungsi *expert* dikonstruksi oleh audiens dalam konteks produk teknis yang sensitif terhadap isu keselamatan. Di sinilah letak celah penelitian (research gap) yang menjadi urgensi studi ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi *expert* lampu BiLED di tengah pergeseran sumber kepercayaan audiens otomotif. Penelitian ini menempatkan *expert* sebagai aktor komunikasi yang terlibat dalam proses konstruksi makna dan pembentukan kepercayaan, bukan sekadar variabel pemasaran. Melalui pendekatan kualitatif, diharapkan studi ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana persepsi audiens terhadap kualitas dan keamanan produk BiLED dalam komunikasi digital dipengaruhi oleh kredibilitas dan pengalaman pribadi.

1.2 Rumusan Masalah

Kepercayaan menjadi aspek penting dalam *influencer marketing* karena menentukan bagaimana audiens menerima dan memaknai informasi yang disampaikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, 2025) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap rekomendasi *influencer* lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Selain itu, (Wirapraja et al., 2023) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan audiens melalui kedekatan dan pengalaman personal yang dibagikan, sedangkan (Lengkawati, 2021) menegaskan bahwa interaksi dua arah antara *influencer* dan pengikut berperan penting dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, kepercayaan dalam konteks media digital tidak hanya ditentukan oleh keahlian sumber pesan, tetapi juga oleh persepsi autentisitas, kedekatan, dan kualitas interaksi yang terjalin antara *influencer* dan audiens. Secara tradisional, kepercayaan pada sumber dipahami sebagai *source credibility* dibangun berdasarkan kepercayaan dan keahlian sumber pesan untuk menilai akibat pada

setiap komponen pada tingkat membujuk dari komunikator. Hasilnya adalah sumber yang dipersepsikan baik sebagai ahli (*expert*) atau terpercaya menghasilkan banyak perubahan opini, (Yunita & Nailis, 2021). Literatur juga menunjukkan, yang disebut sebagai *expert* adalah seseorang yang memberikan ulasan tentang produk atau layanan bisnis yang sesuai dengan background mereka. Ulasan ini dapat berupa video, posting di media sosial, atau blog dan ulasan harus jujur, objektif, dan memberikan informasi yang berharga bagi audiens, (Pagala, 2024).

Namun, di era *influencer marketing* saat ini, kepercayaan tidak lagi hanya dibangun berdasarkan keahlian (*expert*) atau otoritas formal sumber informasi. Kepercayaan juga terbentuk melalui aspek autentisitas, kedekatan personal, pengalaman penggunaan produk, serta interaksi yang konsisten antara *influencer* dan audiens di media sosial, (Anggraini, 2025). Dalam kasus *influencer* produk BiLED, salah satu contoh yang menunjukkan kecenderungan penggunaan *influencer* dalam promosi lampu BiLED adalah kolaborasi antara PRO7 dan Raffi Ahmad melalui peluncuran produk PRO7 x RANS P730RS. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi teknis produk, tetapi juga memanfaatkan popularitas, jangkauan audiens yang luas, serta tingkat kepercayaan yang dimiliki *influencer* untuk meningkatkan eksposur merek dan menarik minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lampu BiLED berdasarkan informasi yang diperoleh dari *influencer* dan atau *expert* melalui media sosial.

1.3 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.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan studi ini dapat berkontribusi pada kemajuan pengetahuan komunikasi, khususnya di bidang komunikasi digital dan kredibilitas sumber. Studi ini menuntut pemahaman tentang teori kredibilitas sumber dengan meneliti bagaimana konsep tersebut mengalami transformasi dalam konteks media digital. Selain itu, penelitian ini juga melengkapi penelitian sebelumnya yang cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menghadirkan perspektif kualitatif yang lebih mendalam mengenai bagaimana audiens memaknai kepercayaan terhadap *influencer* dan *expert*.

1.4.2 Manfaat Sosial

Dari segi sosial, diharapkan studi ini dapat membantu masyarakat, khususnya audiens otomotif, untuk memahami betapa pentingnya bersikap kritis saat mengonsumsi media digital. Dengan adanya fenomena di mana *influencer* tetap dipercaya meskipun terdapat ketidaksesuaian informasi, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran audiens untuk lebih selektif dalam menilai kredibilitas sumber informasi, terutama pada produk yang berkaitan dengan keselamatan seperti lampu kendaraan.

1.4.3 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat membantu para pekerja industri otomotif mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan andal. Studi ini memberikan bukti bahwa kepercayaan audiens tidak hanya berasal dari keahlian, tetapi juga dari klien, pengalaman, dan teknik pesan penyampaian. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengkombinasikan peran *expert* dan *influencer* secara lebih strategis dalam membangun komunikasi merek yang sesuai dengan karakteristik audiens digital saat ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of the Art

Sejumlah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepercayaan audiens dalam komunikasi digital, khususnya dalam konteks *influencer*, dapat dijadikan sebagai acuan perbandingan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah studi berjudul, "*Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention*," dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* serta nilai pesan yang disampaikan terhadap tingkat kepercayaan dan niat pembelian audiens. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei kepada pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* yang dinilai kredibel, menarik, dan memiliki kesesuaian dengan audiens mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan. Selain itu, pesan yang disampaikan *influencer* turut memengaruhi cara audiens memandang suatu produk. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dalam ekosistem media sosial, *influencer* berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh audiens.

Studi kedua, berjudul "*Marketing Through Instagram Influencer: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*," dilakukan oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017). Studi ini berfokus pada bagaimana karakteristik *influencer*, khususnya jumlah pengikut, memengaruhi persepsi audiens terhadap mereka. Studi ini menggunakan metode eksperimen kuantitatif. Temuan studi menunjukkan bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar lebih kredibel dan memiliki dampak yang lebih besar terhadap persepsi audiens. Namun, studi ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara *influencer* dan produk yang dipromosikan merupakan faktor penting dalam membangun kredibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas ditentukan tidak hanya oleh kredibilitas tetapi juga oleh persepsi sosial dan keterlibatan audiens.

Studi ketiga, berjudul "*The Effect of Electroning Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*," dilakukan oleh Ismagilova, Slade, Rana, dan Dwivedi (2020). Studi ini menggunakan pendekatan meta-analitik terhadap beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya untuk meneliti dampak e-WOM terhadap perilaku konsumen. Temuan studi menunjukkan bahwa kualitas argumen dan tingkat kepercayaan pada pesan merupakan faktor terpenting dalam memengaruhi keputusan untuk membeli. Studi ini menunjukkan bahwa di dunia digital, audiens cenderung lebih memperhatikan informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan sumber resmi, yang meningkatkan nilai e-WOM sebagai sumber kepercayaan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Knoll dan Matthes (2017) dengan judul "*The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis*". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas celebrity endorsement dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menggunakan pendekatan meta-analisis, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas endorsement sangat bergantung pada kesesuaian antara figur dengan produk yang diwakilinya (*match-up hypothesis*). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas seorang komunikator tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh relevansi dan kesesuaian dengan konteks produk.

Penelitian kelima dilakukan oleh Pengnate dan Sarathy (2017) dengan judul "*An Experimental Investigation of the Influence of Website Emotional Design Features on Trust in Unfamiliar Online Vendors*". Penelitian ini menggunakan metode eksperimen untuk melihat bagaimana desain komunikasi dalam lingkungan digital memengaruhi kepercayaan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dalam konteks digital tidak hanya dibangun dari aspek rasional seperti informasi, tetapi juga dari aspek emosional dan pengalaman pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan konstruksi yang kompleks dan tidak semata-mata didasarkan pada keahlian.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan audiens terhadap komunikasi digital dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kredibilitas komunikator, kualitas pesan, kompatibilitas produk, serta interaksi dan keterlibatan di media sosial. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian yang dimaksud menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada hubungan antar variabel, seperti dampak *influencer* terhadap niat beli atau sikap terhadap merek. Penelitian yang disebutkan di atas belum secara menyeluruh mengkaji bagaimana audiens mempersepsikan dan mengembangkan kepercayaan pada sumber informasi, khususnya dalam konteks membandingkan *influencer* dan pakar dalam produk teknologi berisiko tinggi seperti lampu BiLED.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Studi ini menggunakan perspektif konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang realitas sosial bukan sebagai sesuatu yang objektif dan nyata, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang dicapai melalui interaksi, interpretasi, dan partisipasi oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Dalam konteks komunikasi, paradigma ini menunjukkan bahwa makna tidak muncul secara langsung dalam teks, melainkan dikembangkan melalui proses komunikasi antara komunikator dan audiens.

Dalam ranah komunikasi digital, paradigma konstruktivis memandang bahwa pesan yang hadir di media sosial tidak sekadar menjadi alat distribusi informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk bahkan mengubah cara audiens memahami dan mempercayai suatu informasi. Dengan demikian, audiens tidak lagi dilihat sebagai pihak yang pasif, melainkan sebagai individu yang aktif dalam menelusuri, mengevaluasi, serta mengonstruksi makna atas konten yang mereka terima, berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan konteks sosial yang dimiliki.

Paradigma ini dianggap relevan dalam penelitian karena meningkatnya kepercayaan audiens di bidang otomotif terhadap *influencer*, dibandingkan dengan

pihak yang memiliki keahlian formal, tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan objektif atau hubungan sebab-akibat yang sederhana. Kepercayaan tersebut lahir dari proses konstruksi makna yang melibatkan pengalaman personal, interaksi dalam komunitas otomotif, serta paparan informasi melalui media sosial dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Dalam proses tersebut, audiens berperan aktif dalam menilai kredibilitas sumber informasi, tidak semata-mata berdasarkan aspek keahlian formal, tetapi juga mempertimbangkan kedekatan, pengalaman, serta tingkat relevansi dengan diri mereka.

Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, penelitian ini berupaya memahami bagaimana audiens otomotif mengonstruksi makna terhadap kredibilitas sumber informasi, khususnya dalam membandingkan *influencer* dan *expert* dalam konteks produk teknis seperti lampu BiLED. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk melihat fenomena pergeseran sumber kepercayaan sebagai proses sosial yang dinamis, di mana otoritas tidak lagi semata-mata ditentukan oleh keahlian formal, tetapi juga oleh pengalaman personal dan kedekatan dalam ruang komunikasi digital.

1.5.3 Kerangka Teori

1.5.3.1 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 1. 9 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler, Keller, Chernev, 2021

Berikut ini penjelasan dari lima tahapan Proses Keputusan Pembelian:

1. **Problem Recognition (Pengenalalan Masalah).** 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. Untuk meningkatkan efisiensi tahap proses pembelian, perusahaan perlu membimbing calon pelanggan dalam mengidentifikasi dan mengartikan kebutuhan mereka. Berdasarkan temuan ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk merangsang minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Contohnya perusahaan melakukan survei online untuk mengumpulkan data dari konsumen yang mengungkapkan ketidakpuasan terhadap produk sejenis, tim penelitian perusahaan mengamati perilaku konsumen di toko fisik (offline) maupun toko online dan mencatat ketidaknyamanan atau kesulitan yang mungkin timbul selama proses pembelian, melibatkan pelanggan secara langsung melalui umpan balik evaluasi produk, memantau produk pesaing dan mengidentifikasi kekurangan atau masalah yang belum terpenuhi dalam produk mereka dan

memberikan solusi yang optimal untuk kebutuhan spesifik konsumen tersebut.

2. **Information Research (Pencarian Informasi).** 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. Informasi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori sumber informasi yaitu:

- a. Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b. Sumber Komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan ditoko, penelusuran online, membaca ulasan, atau kunjungan ke toko fisik).
- c. Sumber Publik (media massa, organisasi, penilaian konsumen).
- d. Sumber Pengalaman (penggunaan, penilaian, dan pengalaman produk).

3. **Evaluation of Alternatives (Pengevaluasian Alternatif).** 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 berupa:

- a. **Membandingkan Fitur Produk.** Konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli smartphone dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan fitur seperti kamera, kapasitas baterai, dan ukuran layar.
- b. **Menggunakan Skala Prioritas.** Dalam pengambilan keputusan, konsumen dapat menentukan skala prioritas untuk alternatif berdasarkan kepentingan masing-masing. Misalnya, seorang

mahasiswa yang memilih tempat tinggal dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan aksesibilitas, biaya, dan fasilitas.

- c. **Memilih Produk dengan Harga Terbaik.** Dalam tahap evaluasi, konsumen sering mempertimbangkan harga produk atau layanan. Sebagai contoh, konsumen yang mencari laptop dapat membandingkan alternatif berdasarkan harga dan spesifikasi.
 - d. **Evaluasi Berdasarkan Keinginan.** Konsumen dalam proses keputusan pembelian juga mempertimbangkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi keinginan mereka. Misalnya, dalam memilih destinasi liburan, konsumen dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan destinasi yang paling sesuai dengan keinginan mereka.
 - e. **Membandingkan Kualitas dan Kelebihan.** Dalam memilih produk atau layanan, konsumen dapat mengevaluasi alternatif berdasarkan kualitas dan kelebihan yang ditawarkan. Contohnya, konsumen yang memilih merek pakaian dapat mempertimbangkan desain, bahan, dan reputasi merek.
4. **Purchase Decision (Keputusan Pembelian).** Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk membeli merek favorit. Namun, terdapat dua faktor di antara minat beli dan keputusan pembelian:
- a. **Sikap Orang Lain.** Ketika sikap negatif orang lain semakin intens dan hubungan mereka dengan konsumen semakin dekat, konsumen cenderung mengubah minat pembelian konsumen. Sebaliknya, sikap positif orang lain juga dapat mempengaruhi minat pembelian yang pada akhirnya mengambil keputusan pembelian.
 - b. **Faktor Situasi Tak Terduga.** Faktor ini muncul tanpa diduga dan dapat mengubah minat pembelian konsumen. Situasi ini bisa berasal dari kehilangan pekerjaan, kebutuhan mendesak lainnya, atau pelayanan toko yang kurang memuaskan yang dapat menghalangi minat pembelian konsumen yang pada akhirnya juga akan mengurungkan pengambilan keputusan pembelian.

Pada tahap keputusan pembelian dalam proses pembelian, pelanggan membuat keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Perusahaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada tahap ini dengan menyediakan ulasan produk, deskripsi rinci, dan informasi harga. Tujuannya adalah membantu pelanggan dalam membandingkan opsi yang berbeda dan membuat pilihan yang sesuai. Dengan memberikan pemahaman yang baik kepada pelanggan tentang opsi yang tersedia, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi penjualan.

5. *Post Purchase Decision (Perilaku Setelah Pembelian)*. 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. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami:

- a. **Ketidakpuasan Pasca Pembelian.** Kepuasan pembeli bergantung pada seberapa dekat harapan mereka terhadap kinerja produk dengan kinerja yang mereka harapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan 258 harapan, konsumen akan merasa kecewa sedangkan jika sesuai, konsumen akan merasa puas, dan bahkan jika melebihi harapan, kepuasan konsumen akan sangat tinggi.
- b. **Tindakan Pasca Pembelian.** Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut (*rePurchase*) dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.
- c. **Pemakaian (Usage) dan Pembuangan (Disposal) Pasca Pembelian.** Cara konsumen menggunakan atau membuang produk setelah pembelian dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen. Jika produk disimpan tanpa digunakan, menandakan kurangnya kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika produk dijual atau ditukar, penjualan produk baru dapat mengalami penurunan. Konsumen juga

mungkin menemukan penggunaan baru atau membuang produk yang mungkin berpotensi merusak lingkungan.

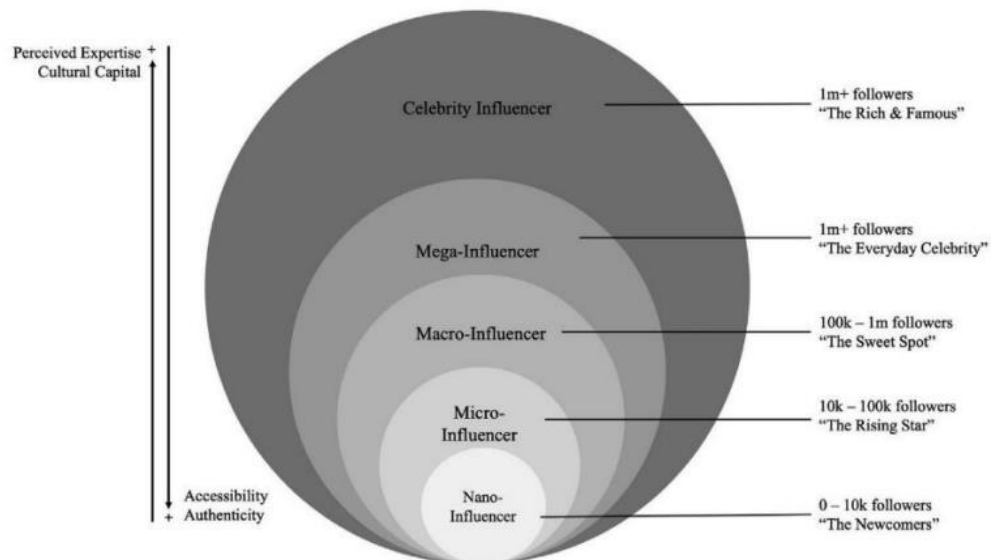
1.5.3.2 *Influencer Marketing*

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 pootensi 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 meimplementasikan 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).



Gambar 1. 10 Tipe *Influencer* pada media sosial

Influencer sering dikaitkan dengan generasi milenial khususnya pada produk-produk konsumtif seperti pakaian, kosmetik, dan perjalanan mewah, tetapi mereka juga muncul di berbagai usia dan kategori produk. Mendefinisikan istilah *influencer* seperti pada gambar 2 di atas dapat terbagi menjadi lima kategori berbeda antara lain, (Putri, 2024):

1. *Celebrity-influencer*: adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik di luar media sosial dan dimanfaatkan oleh merek untuk basis pengikut mereka yang besar. *Influencer* yang merupakan selebriti sering bekerja dengan merek yang terkait dengan pekerjaan mereka sebelumnya (misalnya, musik atau film), dan model ini memungkinkan mereka mendapatkan label harga yang jauh lebih tinggi daripada *influencer* nonselebriti lainnya.
2. *Mega-influencer*: layaknya seperti *celebrity-influencer*, *mega-influencer* adalah individu yang telah mengalami pertumbuhan pengikut yang signifikan di media sosial dan yang telah menciptakan status selebritas dari keahlian yang mapan, setelah mencapai 1 juta atau lebih pengikut.

3. *Macro-influencer*: adalah *influencer* yang belum mendapatkan selebriti tetapi sangat sukses, dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta. *Macro-influencer* mencapai tingkat keterlibatan yang kuat dan dapat memanfaatkan banyak pengikut mereka untuk pemaparan merek yang substansial, namun mereka biasanya meminta harga yang lebih rendah untuk setiap posting konten yang mereka buat dibandingkan dengan *influencer* mega dan selebriti. Dengan demikian, *macro-influencer* dapat memberi merek keuntungan paling banyak.
4. *Micro-influencer*: *Micro-influencer* cukup sukses untuk berkarier sebagai *influencer*, tetapi mereka lebih kecil dari *macro-influencer* baik dalam skala maupun cakupan. Jumlah pengikut mereka antara 10.000 dan 100.000. *Micro-influencer* biasanya bergantung pada sisi kreatif dari video media sosial (misalnya: story Instagram) yang membantu mereka terhubung dengan pengikut mereka.
5. *Nano-influencer*: merupakan *influencer* tahapan awal dan pengikut mereka kebanyakan adalah teman, kenalan, dan orang lain yang tinggal berdekatan. *Nano-influencer* menawarkan manfaat aksesibilitas pribadi dan keaslian yang dirasakan tinggi kepada pengikut mereka, mereka sering menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi dari semua kategori *influencer*.

1.5.3.3 Source Credibility dalam *Influencer Marketing*

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.

Teori ini sangat relevan dengan fenomena *influencer marketing* dan live streaming karena kedua strategi tersebut sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap sumber pesan. *Influencer* dan *host live streaming* berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk sehingga tingkat kredibilitas mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kredibilitas komunikator juga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk, (Yurike, 2026).

Influencer berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi mengenai produk kepada audiens melalui media sosial. Oleh karena itu, penilaian terhadap *influencer* tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut atau popularitasnya, tetapi juga pada persepsi audiens mengenai pengetahuan, pengalaman, kejujuran, serta daya tarik *influencer* tersebut, (Nugroho, 2021). *Influencer* yang dipersepsikan kredibel cenderung lebih mampu membuat informasi mengenai produk diterima oleh audiens karena konsumen menjadikan karakteristik sumber sebagai salah satu pertimbangan ketika menilai pesan, (Nuari & Setyawan, 2024).

Dalam penelitian ini, *Source Credibility Theory* digunakan untuk memahami kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan *expert* sebagai sumber informasi mengenai produk lampu BiLED. Teori ini membantu melihat bagaimana konsumen menilai sumber informasi berdasarkan kompetensi, kejujuran, dan daya tarik sebelum mempercayai informasi yang disampaikan. Hal tersebut relevan

dengan temuan penelitian karena informan tidak hanya memperhatikan isi informasi mengenai BiLED, tetapi juga mempertimbangkan apakah sumber benar-benar memahami produk, memiliki pengalaman penggunaan, mampu menyampaikan informasi dengan mudah dipahami, serta memberikan informasi secara jujur dan tidak berlebihan.

1.6 Asumsi Penelitian

Influencer berperan dalam memperkuat kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memperluas kesadaran produk yang akhirnya memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Mereka menciptakan persepsi sosial melalui penggunaan dan apresiasi terhadap produk yang membuat pengikut mereka mengikut jejak merek. Di tengah kompleksitas pasar yang semakin meningkat, faktor *trust* (kepercayaan) menjadi pilihan elemen kunci yang mempengaruhi niat beli, (Mukarromah, 2025).

Penelitian ini berasumsi bahwa terjadi pergeseran sumber kepercayaan audiens otomotif dari *expert* menuju *influencer* dalam konteks komunikasi digital. Meskipun *expert* memiliki keunggulan dalam aspek keahlian dan akurasi informasi, audiens cenderung lebih mempercayai *influencer* karena faktor kedekatan, pengalaman personal, serta kesesuaian dengan identitas audiens. Oleh karena itu, kepercayaan dalam konteks ini tidak hanya ditentukan oleh keahlian, tetapi juga oleh bagaimana pesan dikomunikasikan dan dimaknai dalam interaksi digital.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Pada penelitian ini, terdapat beberapa konsep penting yakni:

1. *Need Recognition* merupakan tahap ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang mendorong mereka untuk mencari solusi melalui suatu produk. Dalam penelitian ini, *Need Recognition* digunakan untuk melihat bagaimana audiens otomotif

menyadari kebutuhan terhadap lampu BiLED, seperti kebutuhan terhadap pencahayaan yang lebih terang, kenyamanan berkendara pada malam hari, peningkatan visibilitas, atau kebutuhan melakukan modifikasi kendaraan.

2. *Information Search* merupakan tahap ketika konsumen mencari informasi yang dapat membantu memahami kebutuhan dan pilihan produk yang tersedia. Dalam penelitian ini, *Information Search* digunakan untuk melihat sumber informasi yang digunakan informan dalam mencari informasi mengenai lampu BiLED, seperti *influencer* otomotif, *expert*, media sosial, YouTube, Instagram, TikTok, komunitas otomotif, teman, bengkel, maupun produsen. Tahap ini juga digunakan untuk melihat alasan informan memilih sumber tertentu dan bagaimana pengalaman, keahlian, kejujuran, serta daya tarik sumber memengaruhi pencarian informasi.
3. *Evaluation* merupakan tahap ketika konsumen menilai, membandingkan, dan mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, *evaluation* digunakan untuk melihat bagaimana informan membandingkan informasi dari *influencer* dan *expert*, termasuk pengalaman penggunaan, spesifikasi teknis, manfaat, harga, kualitas, kredibilitas, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan. Tahap ini juga digunakan untuk mengetahui alasan informan lebih mempercayai *influencer* atau *expert* pada kondisi tertentu.
4. *Purchase decision* merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap produk setelah melalui proses pencarian dan evaluasi informasi. Dalam penelitian ini, *Purchase decision* digunakan untuk melihat bagaimana informasi dari *influencer* dan *expert* menjadi pertimbangan dalam keputusan membeli lampu BiLED, termasuk pertimbangan mengenai manfaat produk, harga, kualitas pencahayaan, pemasangan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kendaraan.
5. *Post-Purchase evaluation* merupakan tahap ketika konsumen mengevaluasi keputusan setelah produk digunakan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Dalam penelitian ini, *Post-Purchase evaluation* digunakan untuk melihat apakah pengalaman penggunaan lampu BiLED sesuai dengan

informasi dan ekspektasi yang diperoleh sebelum pembelian. Tahap ini juga digunakan untuk melihat apakah pengalaman penggunaan tersebut memperkuat atau mengubah kepercayaan informan terhadap *influencer*, *expert*, maupun informasi yang sebelumnya diterima.

6. Kredibilitas sumber (*source credibility*) merupakan tingkat kepercayaan audiens terhadap komunikator yang menyampaikan pesan. Kredibilitas sumber meliputi beberapa aspek seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* maupun *expert*. Dalam penelitian ini, kredibilitas *influencer* dan *expert* dilihat dari bagaimana audiens otomotif menilai kompetensi, kejujuran, serta relevansi figur tersebut dengan produk lampu BiLED yang dipromosikan.
7. *Influencer* otomotif merupakan individu yang memiliki pengaruh dalam komunitas otomotif dan aktif membagikan konten mengenai kendaraan, modifikasi, maupun aksesoris otomotif di media sosial. *Influencer* dalam penelitian ini dipahami sebagai figur yang memiliki audiens atau pengikut di media sosial serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan persepsi audiens mengenai produk otomotif.
8. Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi antar pengguna internet mengenai pengalaman, opini, atau rekomendasi terhadap suatu produk yang disebarkan melalui media digital. Dalam penelitian ini, e-WOM dipahami sebagai berbagai ulasan, komentar, atau diskusi yang muncul di media sosial dan komunitas otomotif mengenai penggunaan lampu BiLED.
9. Audiens otomotif dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki ketertarikan terhadap dunia otomotif dan aktif mengonsumsi informasi mengenai kendaraan serta aksesoris otomotif melalui media sosial. Audiens

otomotif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang mengikuti konten otomotif dan menjadi target dari komunikasi pemasaran produk lampu BiLED.

10. *Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens melalui informasi, pengalaman, atau konten yang dibagikan di media sosial. Dalam konteks otomotif, *influencer* dapat menyampaikan informasi mengenai produk melalui ulasan, pengalaman penggunaan, maupun demonstrasi secara langsung. Dalam penelitian ini, *influencer* dipahami sebagai sumber informasi yang memberikan gambaran mengenai produk lampu BiLED melalui konten otomotif di media sosial, terutama berdasarkan pengalaman penggunaan dan penyampaian informasi kepada audiens.
11. *Expert* adalah pihak yang memiliki pengetahuan, kemampuan, atau keahlian tertentu dalam suatu bidang sehingga dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai suatu objek. Pada produk otomotif, keahlian tersebut dapat berkaitan dengan spesifikasi, fungsi, kelistrikan, dan karakteristik teknis produk. Dalam penelitian ini, *expert* merujuk pada sumber yang memberikan informasi mengenai lampu BiLED berdasarkan pengetahuan dan keahlian teknis, terutama untuk membantu konsumen memahami serta memastikan informasi mengenai produk.
12. Trust merupakan kondisi ketika seseorang memiliki keyakinan terhadap pihak atau informasi yang dianggap dapat dipercaya. Kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman, bukti, kejujuran, konsistensi, maupun penilaian terhadap kemampuan sumber dalam memberikan informasi. Dalam penelitian ini, trust digunakan untuk melihat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer* dan *expert* mengenai lampu BiLED, yang dinilai melalui pengalaman penggunaan, keahlian, bukti informasi, serta keterbukaan sumber dalam menyampaikan informasi.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Tipe 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)

Pemilihan metode kualitatif deskriptif didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada menggambarkan dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen berdasarkan pengalaman serta pertimbangan yang mereka sampaikan. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan antarvariabel maupun mengukur besarnya pengaruh suatu faktor terhadap faktor lainnya, tetapi untuk menggambarkan bagaimana konsumen memperoleh informasi, mencari informasi tambahan, menyeleksi sumber berdasarkan kompetensi, daya tarik, dan kejujuran, kemudian menggunakan informasi tersebut sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian lampu BiLED.

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.

1.8.2 Subjek Penelitian

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. Pemilihan informan tersebut dilakukan karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan mengenai bagaimana audiens otomotif memaknai fungsi *expert* dalam mempromosikan produk lampu BiLED serta bagaimana mereka membangun kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial. Informan penelitian disesuaikan dengan fokus penelitian yang bertujuan untuk memahami pengalaman dan persepsi audiens terhadap *expert* dalam komunikasi pemasaran produk 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.

1.8.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang mencakup hasil observasi, wawancara, serta catatan lapangan dalam bentuk teks. Dalam upaya memahami peran *expert* dalam mempromosikan lampu BiLED di media sosial, data kualitatif dimanfaatkan untuk mengkaji persepsi, pandangan, serta pengalaman audiens otomotif. Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan melalui proses wawancara mendalam. Wawancara dilakukan kepada audiens otomotif yang memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian, yaitu individu yang memiliki minat terhadap dunia otomotif, aktif menggunakan media sosial setidaknya dalam tiga tahun terakhir, serta mengikuti atau mengonsumsi konten otomotif yang dibagikan oleh *influencer* maupun *expert* di media sosial. Selain wawancara, data primer juga dikumpulkan melalui observasi terhadap aktivitas di media sosial yang berkaitan dengan promosi lampu BiLED, mencakup konten yang dipublikasikan oleh *influencer* atau *expert* otomotif serta respons dan interaksi audiens terhadap konten tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber di luar data utama penelitian yang berfungsi sebagai pendukung analisis. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup artikel jurnal, dokumen, serta beragam literatur yang berkaitan dengan komunikasi digital, *expert*, *influencer*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kepercayaan audiens. Selain itu, data juga dikumpulkan dari berbagai sumber daring yang relevan dengan topik penelitian, guna memperkaya serta memperkuat hasil analisis yang dilakukan.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, yakni wawancara yang bersifat terbuka dan fleksibel sehingga memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam dari informan. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan sejumlah pertanyaan yang berfokus pada pengalaman serta persepsi informan terkait peran *expert* dalam mempromosikan produk lampu BiLED di media sosial. Proses wawancara dilakukan kepada audiens otomotif sebagai informan penelitian, dengan tujuan memahami bagaimana mereka

memaknai peran *expert* serta membentuk kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial. Wawancara ini dapat dilaksanakan secara langsung (tatap muka) maupun melalui media komunikasi daring seperti telepon atau aplikasi komunikasi lainnya.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan fenomena komunikasi pemasaran produk lampu BiLED di media sosial. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati konten media sosial yang berkaitan dengan promosi produk lampu BiLED yang dilakukan oleh *expert* atau *influencer* otomotif. Observasi juga dilakukan terhadap interaksi audiens pada konten tersebut, seperti komentar, tanggapan, serta diskusi yang muncul di media sosial. Selain itu, data observasi juga diperoleh melalui studi literatur dan berbagai sumber di internet yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, *expert*, serta fenomena *influencer* dalam komunitas otomotif.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik (thematic analysis). Analisis tematik merupakan metode analisis data kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema yang terdapat dalam data (Braun & Clarke, 2021). Teknik ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami pola persepsi audiens otomotif mengenai kepercayaan terhadap *influencer* dan *expertise* dalam memperoleh informasi mengenai produk lampu BiLED. Analisis dilakukan terhadap data hasil wawancara dan observasi untuk menemukan pola jawaban yang berkaitan dengan pengalaman informan dalam menerima, menilai, dan mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer* maupun *expert*.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Membaca dan memahami data

Pada tahap ini, hasil wawancara ditranskripsikan ke dalam bentuk teks kemudian peneliti membaca transkrip secara berulang. Tahap ini dilakukan untuk memahami keseluruhan informasi yang disampaikan oleh informan serta memperoleh gambaran awal mengenai pengalaman dan persepsi informan terhadap *influencer* dan *expertise* (Braun & Clarke, 2021).

2. Memberikan kode pada data

Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi bagian-bagian data yang dianggap relevan dengan fokus penelitian kemudian memberikan kode pada pernyataan tersebut. Pemberian kode dilakukan untuk mengidentifikasi hal-hal yang memiliki makna penting dalam data penelitian (Braun & Clarke, 2021). Kode yang muncul dapat berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk, kemudahan memahami informasi, keahlian teknis, kedekatan dengan audiens, kepercayaan terhadap komunikator, serta pengalaman informan dalam menerima informasi mengenai produk BiLED.

3. Mengelompokkan kode menjadi tema

Kode-kode yang memiliki kesamaan atau keterkaitan kemudian dikelompokkan menjadi tema. Tahap ini dilakukan untuk menemukan pola yang lebih luas dari berbagai kode yang telah diidentifikasi dalam data (Braun & Clarke, 2021). Misalnya, kode mengenai penggunaan produk secara langsung, pengalaman pribadi, dan demonstrasi produk dapat dikelompokkan menjadi tema **pengalaman penggunaan langsung**.

4. Meninjau tema

Tema yang telah terbentuk kemudian ditinjau kembali dengan membandingkannya dengan keseluruhan data wawancara. Peninjauan dilakukan untuk memastikan bahwa tema yang terbentuk memiliki keterkaitan dengan data penelitian dan mampu menggambarkan pola yang ditemukan secara jelas (Braun & Clarke, 2021).

5. Menentukan dan memberikan nama tema

Setelah tema ditinjau, peneliti menentukan dan memberikan nama pada setiap tema yang dapat menggambarkan isi dan makna dari kelompok data tersebut. Tema-tema tersebut kemudian digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan audiens otomotif terhadap *influencer* maupun *expertise* (Braun & Clarke, 2021).

6. Menyusun hasil analisis

Pada tahap terakhir, peneliti menyusun hasil analisis berdasarkan tema-tema yang telah ditemukan. Hasil tersebut kemudian dideskripsikan dengan menggunakan kutipan langsung dari informan sebagai pendukung hasil penelitian. Selanjutnya, temuan dikaitkan dengan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan mengapa audiens otomotif cenderung lebih mempercayai *influencer* dibandingkan *expertise* dalam memperoleh informasi mengenai produk lampu BiLED (Braun & Clarke, 2021).

1.8.6 Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian ini menggunakan kriteria trustworthiness yang meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Keempat kriteria tersebut digunakan untuk memastikan kualitas dan keterpercayaan data dalam penelitian kualitatif (Lincoln & Guba, 1985).

1. *Credibility*

Uji *credibility* dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh peneliti dapat dipercaya dan sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh informan (Lincoln & Guba, 1985). Dalam penelitian ini, *credibility* dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi serta melakukan pengecekan kembali terhadap data yang telah diperoleh. Peneliti juga menggunakan kutipan langsung dari informan untuk mendukung hasil penelitian sehingga temuan yang disajikan dapat menggambarkan informasi yang diberikan oleh informan.

2. *Transferability*

Uji *transferability* dilakukan dengan memberikan uraian yang jelas dan rinci mengenai konteks penelitian, karakteristik informan, proses pengumpulan data, serta hasil penelitian. Menurut Lincoln dan Guba (1985), *transferability* berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau dipertimbangkan pada konteks lain yang memiliki karakteristik serupa. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan deskripsi yang rinci mengenai konteks audiens otomotif dan pengalaman informan dalam memperoleh informasi mengenai produk BiLED.

3. *Dependability*

Uji *dependability* dilakukan untuk memastikan konsistensi proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Lincoln & Guba, 1985). Dalam penelitian ini, *dependability* dilakukan dengan mendokumentasikan proses penelitian mulai dari tahap penentuan subjek, pengumpulan data, transkripsi wawancara, proses analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Proses penelitian tersebut juga dapat ditinjau oleh dosen pembimbing untuk memastikan bahwa setiap tahapan penelitian telah dilakukan secara sistematis.

4. *Confirmability*

Uji *confirmability* dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian didasarkan pada data yang diperoleh dari informan dan bukan semata-mata berdasarkan subjektivitas peneliti (Lincoln & Guba, 1985). Dalam penelitian ini, *confirmability* dilakukan dengan menelusuri keterkaitan antara data wawancara, proses pengodean, tema yang ditemukan, kutipan informan, dan hasil penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian mengenai kepercayaan audiens otomotif terhadap *influencer* dan *expertise* dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data yang diperoleh selama proses penelitian.