

BAB II

INFORMASI DIGITAL, *INFLUENCER*, *EXPERT*, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BILED

2.1 Gambaran Industri/ Perkembangan Otomotif

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan sebagai alat transportasi. Perkembangan tersebut tidak hanya terlihat dari jumlah kendaraan yang diproduksi dan dipasarkan, tetapi juga dari munculnya berbagai teknologi pendukung kendaraan. Di Indonesia, perkembangan industri otomotif dapat dilihat dari aktivitas pasar kendaraan roda empat maupun roda dua. Berdasarkan data GAIKINDO, penjualan mobil nasional pada tahun 2025 mencapai 803.687 unit secara *wholesales* dan 833.692 unit secara *retail*. Sementara itu, AISI mencatat penjualan sepeda motor domestik sepanjang 2025 mencapai 6.412.769 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas industri otomotif di Indonesia tetap berlangsung dalam skala yang besar dan melibatkan kebutuhan konsumen yang beragam.



Gambar 2. 1 Peta Penjualan Mobil Indonesia Tahun 2025

Sumber: Gaikindo

Perkembangan industri otomotif juga diikuti oleh perubahan pada teknologi dan komponen kendaraan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kendaraan secara keseluruhan, tetapi juga mulai memperhatikan berbagai komponen yang dapat menunjang fungsi dan kenyamanan berkendara. Salah satunya adalah sistem pencahayaan kendaraan. Perkembangan teknologi pencahayaan menghasilkan berbagai pilihan lampu, mulai dari teknologi konvensional hingga LED dan BiLED. Kondisi tersebut membuat informasi mengenai produk otomotif semakin dibutuhkan oleh konsumen, khususnya ketika konsumen akan melakukan perubahan atau modifikasi pada kendaraan.

Perkembangan industri tersebut juga berjalan bersamaan dengan perubahan cara masyarakat memperoleh informasi otomotif. Informasi mengenai kendaraan, spesifikasi, teknologi, modifikasi, hingga pengalaman penggunaan kini dapat ditemukan melalui berbagai media digital. Penelitian Hafidzan, Yusup, dan Rodiah menunjukkan bahwa pelanggan kanal otomotif di YouTube menggunakan konten review untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai mobil dan motor, termasuk informasi spesifikasi, teknologi, dan harga, (Ruslim & Rusdi, 2026). Dengan demikian, perkembangan industri otomotif tidak hanya berkaitan dengan perkembangan produk, tetapi juga dengan perkembangan sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum menentukan pilihan.

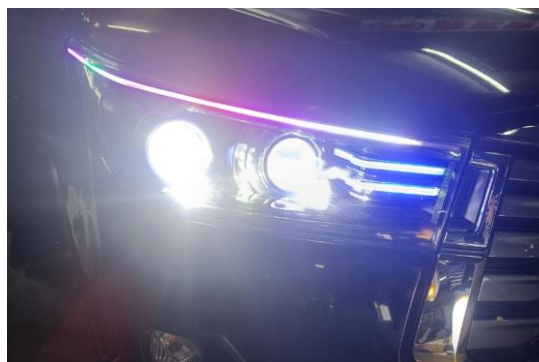
2.2 Perkembangan Lampu BiLED

Perkembangan teknologi pencahayaan kendaraan menjadi salah satu bagian dari perkembangan komponen otomotif yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Salah satu teknologi yang berkembang adalah BiLED atau Bi-function LED, yaitu teknologi LED yang dapat digunakan untuk fungsi lampu dekat (low beam) dan lampu jauh (high beam) dalam satu unit. Teknologi tersebut umumnya menggunakan sistem LED dan projector sehingga menghasilkan pencahayaan yang lebih terarah.



Gambar 2. 2 Produk Lampu BiLED
Sumber: medcom.id

Biled merupakan Bi-function LED, alias lampu LED yang punya beberapa fungsi. Biasanya bisa buat lampu jauh dan juga lampu dekat, LED biasa yang pancarannya cuma satu arah. "Namun tentu penggunaan lampu dengan tipe Bi-LED Projector lebih baik. Lantaran lampu tipe ini punya struktur dan fasilitas tersendiri untuk menjadi lampu utama di mobil Anda. Cahayanya juga lebih fokus karena cahaya yang diproduksi disalurkan melalui lensa optiknya. Sehingga cahaya lebih padat dan tidak menyilaukan kendaraan dari arah berlawanan," ujar Head of Showroom Jakarta CV Sampurna Part Niaga (produsen lampu Autovision), (Raharja, 2024). Secara prinsip ini merupakan sistem pencahayaan mengandalkan butiran LED yang ditanamkan ke dalam satu modul proyektor. Proyektor tersebut ditempatkan di reflektor ukuran kecil namun canggih sehingga dapat memantulkan cahaya lebih baik ke lensa. Hasilnya adalah cahaya lebih fokus ke arah depan kendaraan.



Gambar 2. 3 Modifikasi Lampu BiLED
Sumber: otomotif.kompas

Penggunaan BiLED pada kendaraan juga mulai menjadi bagian dari pilihan modifikasi yang dilakukan oleh pemilik kendaraan. Media otomotif melaporkan bahwa modifikasi lampu BiLED tersedia dalam berbagai ukuran dan tingkat pencahayaan. Pada penggunaannya, selain mempertimbangkan tingkat terang, konsumen juga perlu memperhatikan arah pancaran cahaya agar tidak mengganggu pengguna jalan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa BiLED tidak hanya dipandang sebagai komponen untuk meningkatkan tampilan kendaraan, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan penerangan dan karakteristik penggunaan kendaraan (Muhammad Fathan Radityasani, 2024).

Perkembangan BiLED juga mulai mendapat perhatian dalam penelitian akademik di Indonesia. Penelitian (Waluyo et al., 2026) mengenai perbandingan LED standar dan BiLED pada mobil menunjukkan bahwa BiLED menghasilkan tingkat iluminasi yang lebih tinggi pada jarak pengujian tertentu dibandingkan LED standar, tetapi juga memiliki beban kelistrikan yang lebih besar. Penelitian lain mengenai variasi diameter lensa dan arus listrik pada BiLED projector juga menunjukkan bahwa karakteristik produk BiLED dipengaruhi oleh spesifikasi teknis seperti diameter lensa dan arus listrik.

Dengan semakin beragamnya produk BiLED dan informasi mengenai karakteristik teknisnya, konsumen memiliki kebutuhan informasi yang lebih kompleks sebelum memilih produk. Konsumen tidak hanya perlu mengetahui apakah lampu terlihat lebih terang, tetapi juga perlu memahami spesifikasi, kebutuhan kelistrikan, arah pancaran cahaya, serta kesesuaian dengan kendaraan. Kondisi inilah yang kemudian membuat informasi mengenai BiLED banyak ditemukan melalui media otomotif, review pengguna, *influencer*, maupun pihak yang memiliki pengetahuan teknis.

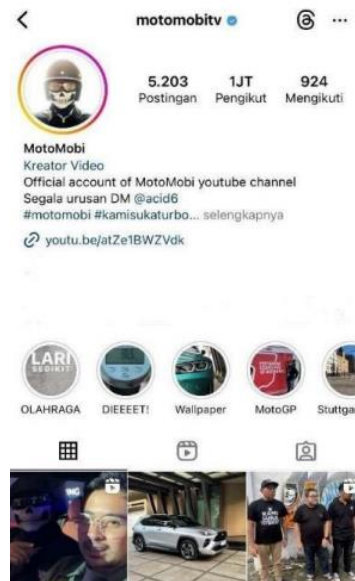
2.3 Perkembangan *Influencer* Otomotif di Media Sosial

Perkembangan media sosial menyebabkan informasi otomotif tidak lagi hanya diperoleh melalui media otomotif konvensional. Informasi mengenai kendaraan dan produk pendukungnya dapat disampaikan melalui konten video, foto, review, demonstrasi, maupun perbandingan produk. Dalam perkembangan tersebut, muncul *content creator* dan *influencer* yang secara khusus membuat konten

mengenai kendaraan, modifikasi, maupun produk otomotif. Penelitian (E. Setiawan, 2026) mengenai BiLED pada kendaraan menunjukkan bahwa peningkatan iluminasi juga dapat diikuti oleh beban kelistrikan yang lebih besar sehingga penggunaannya perlu memperhatikan kapasitas sistem kelistrikan dan penyetelan arah berkas cahaya

Salah satu bentuk konten yang berkembang adalah konten review otomotif. Penelitian (Wibowo & Zuliastiana, 2022) menunjukkan bahwa terdapat beberapa kanal YouTube yang secara khusus membahas review otomotif dan dimanfaatkan penonton untuk mencari informasi sekaligus memperoleh hiburan, interaksi, rekomendasi, serta informasi mengenai produk otomotif. Dalam konteks komunikasi pemasaran, informasi dari *influencer* juga berkaitan dengan bagaimana audiens memandang sumber pesan tersebut. Konsumen tidak hanya memperhatikan isi informasi, tetapi juga mempertimbangkan apakah *influencer* dianggap memiliki pengetahuan mengenai produk, mampu memberikan penjelasan yang mudah, dipahami, dan menyampaikan informasi secara meyakinkan.

Dalam perkembangannya, *influencer* otomotif tidak hanya menyampaikan informasi mengenai kendaraan, tetapi juga dapat membahas modifikasi dan berbagai komponen pendukung kendaraan. Konten tersebut membuat informasi yang sebelumnya bersifat teknis menjadi lebih mudah ditemukan dan dikonsumsi oleh audiens melalui media sosial. Salah satu contoh yang dapat dilihat adalah akun Motomobi yang dikenal dengan konten review otomotif dan menggunakan pendekatan *honest review* dalam penyampaian kontennya, (Astriani & Puspita, 2023).



Gambar 2. 4 Influencer Otomotif MotoMobi

Perkembangan *influencer* otomotif juga dapat dilihat dari semakin beragamnya platform yang digunakan, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Hal tersebut menjadikan *influencer* bukan hanya sebagai pembuat konten hiburan, tetapi juga sebagai salah satu sumber informasi yang digunakan calon konsumen ketika ingin mengetahui pengalaman penggunaan dan karakteristik suatu produk otomotif.

2.4 *Expert* dalam Informasi Otomotif

Dalam memperoleh informasi mengenai produk otomotif, konsumen tidak hanya mengandalkan pengalaman pengguna atau konten dari *influencer*, tetapi juga membutuhkan sumber yang memiliki pengetahuan lebih mendalam mengenai aspek teknis. *Expert* dalam konteks informasi otomotif dapat dipahami sebagai pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan khusus dalam bidang otomotif sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai karakteristik dan penggunaan suatu produk (Huang & Christanto, 2024). Keberadaan *expert* menjadi penting ketika informasi yang dibutuhkan konsumen tidak cukup dijelaskan melalui pengalaman penggunaan, tetapi membutuhkan penjelasan yang lebih spesifik dan teknis.

Pada produk otomotif keberadaan *expert* menjadi lebih relevan karena informasi yang dibutuhkan konsumen sering kali berkaitan dengan aspek teknis. Konsumen dapat membutuhkan penjelasan mengenai spesifikasi, fungsi,

kemampuan, hingga karakteristik suatu produk sebelum menentukan pilihan. Dalam konteks lampu BiLED, misalnya konsumen tidak hanya ingin mengetahui apakah cahaya yang dihasilkan lebih terang tetapi juga dapat membutuhkan informasi mengenai spesifikasi dan karakteristik teknis produk, (Kasadah & Roosdhani, 2025).

2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian tidak hanya terjadi ketika konsumen melakukan transaksi, tetapi diawali dari munculnya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, keputusan untuk membeli, hingga evaluasi setelah produk digunakan, (Produk et al., 2022). Penelitian (Hamdani et al., 2020) mengenai proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya melalui lima tahapan tersebut, meskipun tingkat pertimbangan pada setiap tahap dapat berbeda sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen.

Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang ingin dipenuhi melalui suatu produk. Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, orang lain, media sosial, maupun berbagai sumber digital lainnya. Dalam konteks konsumen saat ini, media sosial menjadi salah satu ruang yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mudah sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya, (Reformasianto & Puspitadewi, 2022).

Tahap selanjutnya adalah *evaluation*, yaitu ketika konsumen membandingkan dan menilai berbagai alternatif berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Evaluasi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik produk, manfaat, kualitas, harga, pengalaman penggunaan, serta kredibilitas informasi yang diterima. Dalam proses tersebut, konsumen dapat menggunakan lebih dari satu sumber informasi untuk memastikan bahwa pilihan yang dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhannya, (Saputra et al., 2025). Banyak penelitian mengenai keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa tahap pencarian informasi dan

evaluasi alternatif menjadi bagian penting dalam proses konsumen menentukan produk yang akan dipilih.

Tahap terakhir terdiri atas pembelian dan perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan evaluasi, konsumen menentukan alternatif yang dianggap paling sesuai untuk kemudian melakukan pembelian. Setelah produk digunakan, konsumen akan menilai kembali pengalaman yang diperoleh, baik berdasarkan kepuasan, manfaat, maupun kesesuaian produk dengan harapan sebelumnya. Evaluasi setelah pembelian dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan apakah akan menggunakan kembali produk tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain, (Angkasa et al., 2025). Oleh karena itu, dalam penelitian ini proses pengambilan keputusan pembelian digunakan untuk melihat bagaimana konsumen lampu BiLED melalui tahapan *Needs*, Mencari Informasi, *Evaluation*, Pembelian, dan Post Pembelian, khususnya dalam memanfaatkan informasi yang diperoleh dari *influencer* dan *expert* melalui media sosial.