

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pengaruh Konten Fitra Eri terhadap Pengetahuan Konsumen tentang Mobil Listrik Konten yang disampaikan oleh Fitra Eri secara signifikan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang mobil listrik. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa 85% responden merasa lebih memahami keunggulan mobil listrik setelah menonton konten yang diunggah oleh Fitra Eri. Nilai koefisien regresi sebesar 0,935 dan nilai T-hitung sebesar 4,724 yang lebih besar dari T-tabel 1,660 menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap peningkatan pengetahuan konsumen. Dengan mengacu pada Teori Komunikasi Pemasaran oleh Kotler dan Keller, konten ini efektif dalam membentuk kesadaran (kognitif) dan membangun persepsi positif terhadap mobil listrik.

Sikap dan Persepsi Konsumen terhadap Mobil Listrik Konten yang disampaikan oleh Fitra Eri tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap mobil listrik. Responden mengapresiasi gaya penyampaian yang relevan dan berbasis pengalaman pribadi, yang meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang diulas. Sebagai seorang KOL yang kredibel, Fitra Eri berhasil membangun trust dan engagement dengan audiensnya, yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap mobil listrik, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian terdahulu seperti Cahya (2022) dan Agustin & Amron (2022).

Pengaruh Konten Fitra Eri terhadap Minat Beli Mobil Listrik Konten yang dihasilkan oleh Fitra Eri berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Indonesia. Analisis regresi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,184 dan Adjusted R Square sebesar 0,176, yang menunjukkan bahwasanya 18,4% variasi dalam minat beli mobil listrik dapat dijelaskan oleh konten Fitra Eri. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun ada faktor lain yang turut memengaruhi minat beli, konten yang dihasilkan oleh Fitra Eri memiliki kontribusi signifikan. Temuan ini konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya tentang influencer marketing

yang menyoroti pentingnya kredibilitas, keahlian, dan trustworthiness dalam memengaruhi keputusan beli. Hasil temuan penelitian juga mengindikasikan bahwasannya wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh praktisi komunikasi pemasaran dan industri otomotif untuk merancang kampanye yang lebih fokus dan strategis, dengan memperhatikan kemampuan influencer dalam membangun persepsi positif serta meningkatkan minat beli masyarakat terhadap mobil listrik di Indonesia.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

- a. Penelitian ini tidak membahas pengaruh jangka panjang dari konten Fitra Eri terhadap minat beli mobil listrik. Minat beli yang diukur dalam penelitian ini bersifat sementara dan mungkin tidak mencerminkan pengaruh jangka panjang atau loyalitas konsumen terhadap produk. Selain itu, perubahan tren pasar dan persepsi audiens terhadap influencer juga dapat mempengaruhi hasil penelitian seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor lain seperti infrastruktur pengisian daya, harga mobil listrik, dan insentif pemerintah terhadap minat beli konsumen di Indonesia.
- b. Penelitian ini lebih fokus pada variabel konten YouTube otomotif dan minat beli, namun tidak mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti persepsi harga, preferensi merek, atau ketersediaan infrastruktur pengisian daya mobil listrik. Hal ini dapat menyebabkan keterbatasan dalam pemahaman tentang faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil listrik. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memahami secara lebih mendalam motivasi dan

preferensi konsumen terhadap mobil listrik, khususnya terkait konten edukasi dari influencer.

- c. Perlu diingat bahwasannya penelitian ini berfokus hanya pada Fitra Eri sebagai influencer, dan YouTube sebagai Platform, yang mungkin tidak mencerminkan pengaruh influencer atau platform lain dengan karakteristik berbeda. Setiap influencer dan platform memiliki gaya komunikasi, tingkat kredibilitas, dan audiens yang berbeda, yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pengaruh influencer dan platform digital secara umum dalam pemasaran mobil listrik. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya dapat membandingkan pengaruh influencer di berbagai platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, atau Twitter) terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

### **5.2.2 Saran Praktis**

- a. Industri otomotif di Indonesia disarankan untuk bekerja sama dengan influencer otomotif yang kredibel seperti Fitra Eri dalam menyampaikan pesan pemasaran dan edukasi tentang keunggulan mobil listrik.
- b. Pemerintah dapat memanfaatkan platform digital dan influencer untuk memperkuat kampanye edukasi mengenai kendaraan listrik, termasuk kebijakan insentif dan dampak positif terhadap lingkungan.
- c. Konsumen diharapkan memanfaatkan konten yang disampaikan oleh influencer untuk mendapatkan informasi yang lebih terpercaya dan memahami keunggulan mobil listrik sebelum membuat keputusan pembelian.