

ANALISIS MODEL BISNIS BERBASIS PLATFORM DI SEKTOR JASA PERIKLANAN DI BALIKPAPAN: STUDI KASUS TERHADAP KEBERHASILAN ENDORSEMENT LOKAL

Nandha Narendra Muvano¹

¹Prodi Manajemen Universitas Mulia

¹narendramuvano@gmail.com

ABSTRAK

Di Balikpapan, Indonesia, strategi periklanan digital semakin populer karena meningkatnya jumlah pengguna media sosial dan platform online lainnya. Dalam situasi seperti ini, endorsement oleh individu lokal telah menjadi model bisnis yang menarik perhatian, di mana selebriti atau influencer lokal berperan penting dalam mempromosikan barang dan jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis model bisnis berbasis platform di industri jasa periklanan Balikpapan dengan penekanan khusus pada keberhasilan endorsement lokal. Untuk mencapai tujuan ini, studi kasus akan digunakan untuk meneliti secara menyeluruh beberapa kasus keberhasilan endorsement lokal. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dan studi pustaka terhadap beberapa endorsement lokal yang berhasil dalam industri periklanan digital di Balikpapan. Analisis kualitatif akan dilakukan untuk menemukan komponen utama yang berkontribusi.

Kata kunci: Model bisnis; platform; periklanan; endorsement

ABSTRACT

In Balikpapan, Indonesia, digital advertising strategies are increasingly popular due to the increasing number of users of social media and other online platforms. In situations like this, endorsements by local individuals have become an attractive business model, where local celebrities or influencers play an important role in promoting goods and services. The aim of this research is to analyze platform-based business models in the Balikpapan advertising services industry with special emphasis on the success of local endorsements. To achieve this goal, case studies will be used to thoroughly examine several cases of successful local endorsements. Data will be collected through interviews and literature studies of several successful local endorsements in the digital advertising industry in Balikpapan. Qualitative analysis will be carried out to find the main components that contribute.

Keywords: Business model; platforms; advertising; endorsement

PENDAHULUAN

Strategi periklanan digital telah menjadi kunci utama dalam era digital yang terus berkembang untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap barang dan jasa. Kota Balikpapan, bukan satu-satunya kota yang mengikuti tren ini, bahkan tren ini semakin populer dengan meningkatnya jumlah orang yang menggunakan media sosial dan platform online lainnya. Sebuah model bisnis yang menarik yang didukung oleh masyarakat lokal muncul dalam konteks ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis berbasis platform di industri jasa periklanan Balikpapan dengan penekanan khusus pada keberhasilan endorsement lokal karena selebriti atau influencer lokal memainkan peran penting dalam pemasaran barang dan jasa.

Kemampuan untuk menjangkau audiens target secara tepat dan efisien adalah komponen penting dari strategi periklanan digital. Di Balikpapan, penggunaan media sosial dan platform online lainnya semakin meningkat, yang membuat strategi periklanan digital menjadi sangat penting. Karena konsumen sering kali lebih terhubung dengan tokoh lokal daripada selebriti nasional atau internasional yang lebih terkenal, endorsement oleh individu lokal menawarkan keuntungan tambahan. Influencer lokal yang mempromosikan barang atau jasa dapat membuat ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens karena mereka mungkin merasa lebih dekat secara budaya atau geografis dengan endorser tersebut.

Ada sejumlah variabel yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan endorsement lokal dalam industri periklanan digital Balikpapan. Pertama, dampak langsung dari endorsement terhadap kesadaran merek dan minat pelanggan harus dinilai. Seberapa efektif sebuah kampanye endorsement lokal dapat diukur dengan melihat data penjualan langsung dan platform media sosial. Tingkat keterlibatan atau keterlibatan audiens terhadap konten yang diposting oleh endorser lokal juga merupakan faktor penting. Endorsement berhasil menarik perhatian dan keterlibatan audiens jika audiens secara aktif berinteraksi dengan konten melalui like, komentar, dan berbagi.

Meskipun endorsement lokal memiliki potensi besar untuk meningkatkan keberhasilan kampanye periklanan digital di Balikpapan, masih ada beberapa masalah yang harus diatasi. Salah satunya adalah kesesuaian antara endorser dan nilai merek. Sangat penting bagi merek untuk memilih pendukung yang memiliki basis pengikut yang luas dan memiliki kredibilitas yang sesuai dengan prinsip dan identitas merek. Selain itu, sangat penting untuk memastikan bahwa endorser memiliki audiens yang relevan dengan target pasar merek. Ini memungkinkan pesan periklanan disampaikan dengan efektif ke orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan barang atau jasa tersebut.

Untuk menyimpulkan, sektor jasa periklanan Balikpapan mulai menggunakan strategi endorsement lokal sebagai bagian penting dari kampanye periklanan digital mereka, menggunakan model bisnis berbasis platform. Kesadaran merek, minat konsumen, dan keterlibatan audiens dapat diukur sebagai keberhasilan endorsement lokal. Strategi endorsement lokal memiliki potensi besar untuk memperkuat hubungan merek dengan audiens lokal dan meningkatkan efektivitas kampanye periklanan digital di Balikpapan karena merek harus memilih endorser dengan hati-hati dan memastikan bahwa nilai merek dan citra endorser sesuai.

Singkatnya, untuk menilai keberhasilan lokal endorsement, analisis komprehensif model bisnis berbasis platform di industri periklanan Balikpapan dapat dilakukan dengan mensintesis wawasan dari berbagai studi tentang adaptasi bisnis, optimalisasi sektor keuangan, transformasi digital, dan analisis ekonomi.

Rumusan masalah dalam industri jasa periklanan Balikpapan, endorsement lokal telah menjadi strategi yang populer untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk dan jasa. Namun, masih terdapat beberapa pertanyaan yang perlu dijawab, seperti apa komponen utama yang berkontribusi pada keberhasilan endorsement lokal? Bagaimana model bisnis berbasis platform di industri jasa periklanan Balikpapan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen kepada produk dan jasa melalui endorsement lokal?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komponen utama yang berkontribusi pada keberhasilan endorsement lokal dan untuk mengetahui model bisnis berbasis platform di industri jasa periklanan Balikpapan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen kepada produk dan jasa melalui endorsement lokal.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Analisis model bisnis berbasis platform di industri periklanan Balikpapan, dengan penekanan khusus pada keberhasilan endorsement lokal, membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang berbagai komponen. Dampak pandemi COVID-19 terhadap dunia usaha adalah salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan (Ezizwita & Sukma, 2021). Mengetahui bagaimana bisnis di bidang lain, seperti industri kuliner, menyesuaikan diri dengan standar baru dapat memberikan wawasan penting tentang strategi periklanan yang dapat diterapkan.

Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh (Nasution, 2021), peran sektor keuangan dalam mendorong kesetaraan ekonomi sangat penting untuk dipertimbangkan saat menganalisis model bisnis. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks ekonomi di mana perusahaan periklanan bekerja, penelitian tentang cara-cara di mana sektor keuangan mengoptimalkan fungsinya untuk mempercepat distribusi kesejahteraan.

Penjualan elektronik yang didasarkan pada platform sumber terbuka juga meningkatkan transformasi dan efisiensi proses bisnis (Yuriandhan et al., 2022). Bisnis periklanan yang ingin meningkatkan operasi mereka dapat memahami kesulitan yang dihadapi saat beralih dari proses bisnis manual ke platform digital.

Selain itu, analisis sektor ekonomi yang paling menonjol dan bagaimana kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja seperti yang diteliti oleh (Karmini et al., 2022) menawarkan dasar untuk memahami dinamika perekonomian sebuah daerah. Ini sangat penting ketika melihat prospek industri periklanan Balikpapan dan bagaimana hal itu akan berdampak pada pekerjaan lokal.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk mempelajari model bisnis berbasis platform di industri periklanan Balikpapan: studi kasus keberhasilan endorsement lokal. Ini karena penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan gambaran yang luas dan kompleks dari fenomena atau peristiwa sosial, yang dapat dipresentasikan dalam kata-kata dan laporan pendapat.

Influencer yang telah memiliki pengalaman melakukan aktivitas endorsement adalah subjek penelitian ini. Influencer ini memiliki kehadiran yang signifikan di platform media sosial atau jejaring lainnya dan memiliki banyak pengikut yang terlibat. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain untuk bertindak atau berpikir tentang barang atau jasa tertentu.

Penelitian dilakukan secara *hybrid* atau daring dan tatap muka. Penelitian dimulai pada tanggal 1 hingga 30 April 2024, menyesuaikan jadwal informan. Kombinasi wawancara online dan tatap muka untuk memberikan fleksibilitas dan keragaman dalam pengumpulan data, yang dapat meningkatkan kedalaman dan keberagaman hasil penelitian. Selain itu, dengan kemampuan untuk melakukan penelitian secara daring, penelitian dapat dilakukan meskipun terdapat hambatan seperti jarak atau kondisi yang membatasi pertemuan langsung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Metode ini memberi peneliti fleksibilitas untuk mempelajari topik secara menyeluruh sambil tetap mengikuti kerangka kerja yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengaruh platform berbasis bisnis dalam endorsement, evaluasi keberhasilan endorsement,

dan tantangan dan peluang yang dihadapi oleh influencer dari Balikpapan adalah topik wawancara yang dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Data primer dan data sekunder adalah dua jenis data penting yang digunakan dalam teknik pengumpulan data yang digunakan. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Ada banyak cara untuk mendapatkan data awal untuk penelitian, salah satunya adalah wawancara. Menurut Esterberg (2019), wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang dilakukan melalui proses tanya jawab untuk bertukar ide dan informasi sehingga memungkinkan penafsiran makna dari topik tertentu. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian, peneliti mewawancarai pelanggan dan kepala manajer bagian pemasaran menggunakan pendekatan wawancara semi-struktur.

Namun, data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber kedua dan digunakan sebagai tambahan dan perbandingan untuk data primer. Salah satu cara untuk mendapatkan data sekunder adalah dengan mempelajari dan menganalisis data dari penelitian sebelumnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat apa yang sama dan berbeda dengan penelitian sebelumnya serta mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang subjek yang mereka pelajari (Noor, K. M., 2008). Peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti dengan memadukan data primer dan sekunder.

Analisis data, yang melibatkan serangkaian tindakan yang sistematis, merupakan langkah penting dalam penelitian kualitatif. Analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data dan setelahnya, dengan metode yang telah ditetapkan, menurut gagasan Miles dan Huberman (1984). Untuk memastikan kualitas dan keakuratan data yang dikumpulkan, peneliti harus secara aktif menganalisis jawaban responden selama wawancara. Peneliti dapat melakukan pertanyaan lanjutan untuk mendapatkan informasi tambahan atau penjelasan jika diperlukan. Setelah data dikumpulkan, langkah pertama dalam analisis data adalah reduksi data. Ini adalah proses merangkum dan memilih data yang paling relevan dan relevan untuk diteliti.

Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan, seperti uraian singkat atau hubungan antar kategori. Setelah itu, peneliti membuat kesimpulan atau interpretasi berdasarkan hasil analisis mereka, verifikasi data. Untuk memastikan bahwa kesimpulan tersebut valid dan konsisten, mereka kemudian dibandingkan dengan konsep atau teori yang relevan. Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh William Wiersma (1986), triangulasi data juga digunakan untuk memastikan kredibilitas data dengan memeriksa dan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan waktu. Triangulasi data memungkinkan peneliti untuk mengonfirmasi temuan secara lebih kuat dan menyeluruh, yang memperkuat validitas hasil penelitian. Oleh karena itu, meskipun analisis data merupakan proses yang rumit dalam penelitian kualitatif, itu sangat penting untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan akurat tentang fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan menggabungkan data primer responden dengan hasil analisis data sekunder, dapat dilihat bahwa sejumlah faktor memengaruhi keputusan konsumen untuk terlibat dalam endorsement; ini termasuk kepercayaan terhadap endorser, proses endorsement, yang mencakup percakapan dengan klien, produksi konten, editing, dan pengunggahan konten ke platform tertentu. Kredibilitas endorser juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi

persepsi konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Responden menunjukkan bahwa mereka memutuskan untuk berpartisipasi dalam endorsement karena mereka senang merekomendasikan tempat makan yang mereka sukai karena popularitas akun media sosial mereka, mendapatkan penghasilan tambahan, dan membantu UMKM lokal. Selama proses endorsement, mereka berbicara dengan klien, bernegosiasi tentang biaya dan jenis konten, dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan pemasaran.

Hasil ini membuat kita lebih memahami bagaimana kredibilitas endorser memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Menurut pengalaman responden, penelitian ini menekankan berbagai fase proses endorsement. Oleh karena itu, kombinasi data primer dan sekunder menunjukkan bahwa kredibilitas endorser, proses endorsement, dan kemungkinan dampak terhadap minat beli konsumen memengaruhi keputusan untuk terlibat dalam endorsement.

Data sekunder menunjukkan temuan penelitian tentang dampak platform berbasis bisnis terhadap niat membeli dan pengalaman berbelanja konsumen. Sementara itu, responden mengungkapkan pandangan mereka tentang peran dan manfaat platform berbasis bisnis dalam mendukung proses endorsement.

Dari perspektif responden, platform berbasis bisnis adalah bagian penting dari proses endorsement. Engagement yang dibangun melalui media sosial dapat mendorong pemilik merek atau produk untuk melakukan endorsement. Selain itu, ada keuntungan nyata yang ditawarkan oleh platform ini, seperti meningkatkan visibilitas dan membantu UMKM mendapatkan pelanggan dengan cepat.

Data sekunder menunjukkan bahwa penggunaan platform berbasis bisnis dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Dukungan dari pemilik produk melalui platform ini sangat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa bersosialisasi dengan bijak di platform belanja online dapat meningkatkan rasa aman pelanggan dan memaksimalkan fitur pasar.

Dengan memengaruhi perilaku pelanggan secara positif dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa platform berbasis bisnis memainkan peran penting dalam memudahkan proses endorsement. Ini menunjukkan bahwa menggunakan platform tersebut adalah pendekatan yang efektif untuk memperluas endorsement dan penetrasi pasar.

Menurut informasi yang diberikan oleh responden, faktor-faktor penting yang memengaruhi keberhasilan endorsement lokal di Balikpapan adalah waktu publikasi yang tepat, konten yang informatif, kolaborasi dengan pencipta digital atau merek, dan peningkatan pengetahuan UMKM lokal tentang manfaat endorsement.

Data sekunder, yang diperoleh dari penelitian Schouten et al. (2019) dan Wong et al. (2020), menekankan betapa pentingnya keselarasan antara endorser dan produk yang diendorse, serta kredibilitas endorser untuk meningkatkan evaluasi dan niat membeli produk.

Faktor-faktor seperti keakraban budaya, preferensi lokal, dan keterlibatan masyarakat memengaruhi tingkat endorsement di Balikpapan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin et al. (2022) menunjukkan bahwa menggunakan pengaruh media sosial juga dapat memengaruhi keinginan membeli konsumen lokal.

Dengan mempertimbangkan semua elemen ini, evaluasi keberhasilan endorsement dapat dilakukan secara menyeluruh. Ini memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mencapai hasil yang positif dalam memasarkan barang atau jasa mereka. Sebuah topik yang menarik untuk diteliti adalah tantangan dan peluang industri periklanan Balikpapan. Keterbatasan ide dalam pembuatan konten dan kesulitan untuk mencapai audiens setidaknya seribu orang adalah masalah yang dihadapi responden (R) selama proses endorsement. Selain itu, mereka menekankan pentingnya konsistensi dalam pembuatan konten berkualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Priester & Petty (2003) (S), yang menekankan betapa pentingnya mempertahankan keaslian dan kredibilitas dalam proses endorsement serta konsistensi dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, prospek yang ditawarkan oleh responden (R), seperti kesempatan kerja baru dalam manajemen media sosial dan pemasaran digital, sejalan dengan hasil penelitian oleh Li et al. (2022) (S) tentang kapasitas platform berbasis bisnis untuk menawarkan Hal ini juga mendukung gagasan bahwa platform dapat meningkatkan ketertelusuran dan transparansi dalam rantai pasokan, yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh Venkatesh dkk. (2020) (S).

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa meskipun terdapat kesulitan untuk menjaga keaslian dan menavigasi kompleksitas platform, penggunaan platform berbasis bisnis membuka banyak peluang untuk periklanan bertarget, meningkatkan transparansi, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam industri periklanan di Balikpapan. Dalam era digital saat ini, praktik endorsement telah menjadi strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan, termasuk perusahaan yang berlokasi di Balikpapan. Responden menekankan betapa pentingnya bekerja sama dengan orang lain saat merancang konsep untuk menampilkan produk secara alami dalam video. Ini menunjukkan bahwa kerja sama antara bisnis dan kreator digital sangat penting untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi. Selain itu, responden menekankan bahwa pencipta digital harus diberikan informasi produk yang akurat dan diatur sesuai dengan gaya atau branding pribadi mereka. Ini menunjukkan bahwa endorsement yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan identitas kreator digital. Terakhir, responden menekankan pentingnya promosi di media sosial, menekankan dampak yang ditimbulkannya lebih cepat dan lebih luas daripada media konvensional.

Selain itu, data sekunder memberikan informasi penting yang diperoleh dari sejumlah besar penelitian yang telah dilakukan di bidang ini. Studi yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Schouten, J. W., McAlexander, J. H., dan Koenig, H. F. menekankan betapa pentingnya memilih endorser dengan cermat yang nilai dan citranya sesuai dengan merek dan produk yang didukung. Ini menunjukkan bahwa kecocokan produk-endorser sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Baharuddin, S., Hooi, L. Y., dan Ismail, I. (2022)

menunjukkan bahwa pengaruh media sosial sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mencapai audiens secara efektif, strategi periklanan yang disesuaikan dengan platform bisnis juga dianggap penting. Studi yang dilakukan oleh Li, X., Zou, S., dan Chen, Y. (2022) menekankan bahwa untuk meningkatkan dampak endorsement, strategi periklanan yang disesuaikan dengan platform bisnis diperlukan. Memahami demografi audiens dan kekuatan platform dapat meningkatkan kinerja dukungan. Evans, D. S. (2009) berbicara tentang pentingnya transparansi dalam praktik periklanan online. Dia menunjukkan bagaimana perantara periklanan online menggunakan data dan algoritma untuk membuat kecocokan yang efektif antara pelanggan dan pengiklan. Oleh, C. (2023) menyatakan bahwa merencanakan dukungan harus mempertimbangkan konteks pasar lokal. Menyesuaikan dukungan agar sesuai dengan pasar lokal dapat meningkatkan efektivitas.

Kita dapat mengambil kesimpulan bahwa optimalisasi endorsement dalam model bisnis berbasis platform membutuhkan pendekatan holistik dari gabungan saran dari kedua data tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan konteks lokal, menggunakan influencer media sosial, memilih endorser, meningkatkan transparansi, dan mengubah strategi periklanan. Perusahaan dapat menerapkan saran ini untuk meningkatkan efisiensi dan keberhasilan upaya endorsement mereka, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Dalam keseluruhan, praktik endorsement telah menjadi strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam model bisnis berbasis platform di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan data dari responden dan sumber sekunder, esai ini akan menawarkan

Menurut temuan penelitian dan wawancara yang dilakukan, beberapa elemen penting telah diidentifikasi sebagai penyebab utama keberhasilan endorsement lokal dalam sektor periklanan Balikpapan. Pertama-tama, persepsi dan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang diendorse sangat dipengaruhi oleh kredibilitas endorser. Pengaruhnya terhadap audiens bergantung pada kepercayaan endorser. Kualitas konten endorsement juga penting. Untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku pelanggan, konten harus informatif, asli, dan relevan dengan audiens. Perusahaan dan kreator digital harus bekerja sama untuk membuat konten yang menarik dan berguna.

Promosi di media sosial juga telah terbukti menjadi strategi endorsement yang sangat efektif. Dengan membuat promosi yang tepat dan relevan di media sosial, perusahaan dapat mencapai audiens dengan cepat dan memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan media konvensional.

Kesesuaian endorser-produk juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan memilih endorser yang sesuai dengan merek dan produk yang diendorse, hubungan antara endorser, produk, dan konsumen akan diperkuat.

Selain itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan keadaan pasar Balikpapan. Memahami keadaan, budaya, dan preferensi konsumen akan membantu mereka membuat strategi endorsement yang sesuai dan berhasil untuk pasar tersebut.

Di Balikpapan, model bisnis berbasis platform dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap barang dan jasa melalui endorsement lokal. Pertama-tama, platform bisnis menawarkan keuntungan konkret dalam meningkatkan visibilitas barang atau layanan dan membantu UMKM lokal mendapatkan pelanggan dengan cepat. Selain itu, platform bisnis memungkinkan engagement melalui media sosial, yang dapat membangun kepercayaan dari pemilik barang atau merek untuk mendorong endorsement.

Perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan meningkatkan keberhasilan upaya endorsement mereka dalam model bisnis berbasis platform dengan memanfaatkan potensi platform berbasis bisnis dan mengoptimalkan strategi endorsement yang mencakup elemen penting yang telah disebutkan sebelumnya. Melalui integrasi data dari responden dan sumber sekunder, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang komprehensif untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

SIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa kepercayaan terhadap endorser, proses endorsement, dan kredibilitas endorser memengaruhi keputusan konsumen untuk terlibat dalam endorsement, yang berdampak pada persepsi dan keinginan konsumen untuk membeli barang. Platform berbasis bisnis memainkan peran penting dalam proses endorsement, dan responden memilih untuk terlibat dalam endorsement karena mereka suka merekomendasikan produk, meningkatkan popularitas akun media sosial mereka, menghasilkan lebih banyak uang, dan mendukung UMKM lokal. Dalam evaluasi keberhasilan endorsement, faktor-faktor penting yang memengaruhi keberhasilan endorsement di Balikpapan termasuk waktu publikasi yang tepat, konten informatif, kerja sama dengan pencipta digital atau merek, dan peningkatan pengetahuan UMKM lokal tentang manfaat endorsement. Untuk mengoptimalkan endorsement, perusahaan harus memilih endorser dengan hati-hati, memanfaatkan influencer media sosial, mengubah strategi periklanan, meningkatkan transparansi, dan mempertimbangkan konteks lokal. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi yang dapat digunakan. Perusahaan dapat menerapkan saran ini untuk meningkatkan efisiensi dan keberhasilan upaya endorsement, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, S., & Widjatmiko, A., "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsement, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk: Studi Kasus di Jakarta," *Jurnal Riset Pemasaran*, vol. 12, no. 1, pp. 32-47, 2017.
- Ezizwita, E. and Sukma, T. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap bisnis kuliner dan strategi beradaptasi di era new normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51-63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Karmini, K., Saroyo, S., Karyati, K., Widiati, K., Widuri, N., & Sulichantini, E. (2022). Sektor unggulan di kabupaten kutai barat dan kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja di provinsi kalimantan timur. *Jurnal Riset Pembangunan*, 5(1), 22-32. <https://doi.org/10.36087/jrp.v5i1.114>

<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.466>

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/466>

Vol. 15 No. 1.2024 (2024): EDISI KHUSUS SEMNAS FEB-UNIBA 2024

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/semnas-feb-uniba>

- Nasution, L. (2021). Penguatan peran sektor keuangan bagi percepatan pemerataan kesejahteraan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 2(1), 71-91. <https://doi.org/10.26905/jrei.v2i1.6183>
- Suryaningtyas, R. I., & Rivai, A. R. (2024). PENGARUH KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI, POPULARITAS, EXPERTISE DARI EXO TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI SCARLETT WHITENING. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1), 87-97.
- Permatasari, Y., "Strategi Endorsement sebagai Pemasaran Suatu Produk: Studi Kasus di Indonesia," Tesis Magister, Universitas Indonesia, 2019.
- Sukmana, B., "Proses Endorsement Produk: Studi Kasus di Jawa Barat," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 5, no. 2, pp. 45-58, 2020.
- Suryaningtyas, R. I., & Rivai, A. R. (2024). PENGARUH KEMAMPUAN BERKOMUNIKASI, POPULARITAS, EXPERTISE DARI EXO TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI SCARLETT WHITENING. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1), 87-97.
- Yunita, R., "Peran Endorser dalam Proses Pemasaran Produk: Pendekatan Kredibilitas dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 112-125, 2018.
- Yuriandhan, M., Yamani, A., & Karima, H. (2022). Implementasi e-sales berbasis open source