

ABSTRAK

Bianca (01045210109) & Gabriela (01045210107)

PENGARUH *INFLUENCER COLLABORATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ENDORPHINS LE CROOKIE MELALUI *SOURCE CHARACTERISTICS* (xii + 79 halaman: 5 gambar; 13 tabel; 5 lampiran)

Perkembangan teknologi informasi telah memengaruhi masyarakat pada aspek komunikasi dan pola konsumsi secara signifikan. Salah satu aspek terbaru dari komunikasi yang berkembang sewaktu ialah media sosial. Kini media sosial sudah menjadi sarana untuk promosi produk, termasuk di dalamnya adalah industri kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dampak komunikasi digital melalui media sosial dalam hal kolaborasi *influencer* dengan merek Endorphins Cookies dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian produk Le Crookie. Teori yang digunakan ialah kolaborasi komunikasi massa, *source characteristics*, dan perilaku konsumen berkaitan pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penggalangan data menggunakan kuesioner pada *follower's influencer* yang berkolaborasi dengan Endorphins Cookies di Instagram, yaitu @onebitebigbite. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian dengan adanya pengaruh *source characteristics*. Skripsi ini diakhiri dengan saran untuk penelitian masa depan dan implikasi praktis untuk merek yang ingin memanfaatkan *influencer* media sosial dengan baik. Penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang dinamika pemasaran media sosial dan bagaimana mengoptimalkan kolaborasi *influencer* untuk meningkatkan keterlibatan dan tanggapan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: Kolaborasi, *Influencer*, Keputusan Pembelian, *Source Characteristics*, Media Sosial.

Referensi: 43 (2018-2025)

ABSTRACT

The evolution of information technology has had a profound impact on society, especially on patterns of consumption and communication. Social media is one of the newest innovations in communication. Social media has evolved into a venue for product promotion, even in the food business. This study intends to investigate the influence of digital communication via social media, particularly the partnership between influencers and the Endorphins Cookies brand, and how this influences Le Crookie product purchases. Mass communication collaboration, source characteristics, and consumer behavior in relation to purchasing decisions are the theories used in this study. By distributing questionnaires to followers of the Instagram influencer working with Endorphins Cookies, @onebitebigbite, this study employs a quantitative methodology to gather data. The findings demonstrate that, through the influence of source features, influencers play a substantial role in influencing purchasing decisions. The conclusion of this thesis offers recommendations for additional study as well as useful ramifications for companies looking to work with social media influencers. The intricacies of social media marketing and how to maximize influencer partnerships to boost customer engagement and brand response are better understood thanks to this research.

Keywords: *Collaboration, Influencer, Buying Decision, Source Characteristics, Social Media.*

Reference: 43 (2018-2025)