

ABSTRAK

GEN Z DAN PERILAKU PERENCANAAN PERJALANAN: PERAN KREDIBILITAS SELEBRITAS PENDUKUNG, KREDIBILITAS JENAMA DAN SIKAP TERHADAP JENAMA

Marcheline Eirene Naomi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebritas pendukung pada sikap terhadap jenama dan niat beli, kredibilitas jenama pada sikap terhadap jenama dan niat beli, sikap terhadap jenama pada niat beli, peran pemediasi sikap terhadap jenama pada pengaruh kredibilitas selebritas pendukung dan kredibilitas jenama pada niat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki dan pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Traveloka minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner google form kepada 100 responden generasi Z yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan SEM-PLS. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kredibilitas selebritas pendukung berpengaruh positif pada sikap terhadap jenama dan niat beli, kredibilitas jenama berpengaruh positif pada sikap terhadap jenama dan niat beli, sikap terhadap jenama berpengaruh positif pada niat beli, sikap terhadap jenama memediasi sebagian pengaruh kredibilitas selebritas pendukung dan kredibilitas jenama pada niat beli.

Kata kunci: kredibilitas selebritas pendukung, kredibilitas jenama, sikap terhadap jenama, niat beli, agen perjalanan daring.

ABSTRACT

**GEN Z AND TRAVEL PLANNING BEHAVIOR: THE ROLES OF
CREDIBILITY OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND CREDIBILITY
AND ATTITUDE TOWARDS THE BRAND**

Marcheline Eirene Naomi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

This research aims to determine the influence of celebrity endorser credibility on brand attitude and purchase intention, brand credibility on brand attitude and purchase intention, brand attitude on purchase intention, and the mediating role of brand attitude on the influence of celebrity endorser credibility and brand credibility on purchase intention. The population in this study is consumers who have transacted using the Traveloka application at least once in the last year. The sampling method used is nonprobability sampling with a purposive sampling technique. Data collection was conducted by distributing a Google Form questionnaire to 100 Generation Z respondents who have used the Traveloka application. The data analysis techniques used are descriptive analysis and SEM-PLS. This study found that celebrity endorser credibility has a positive effect on brand attitude and purchase intention, brand credibility has a positive effect on brand attitude and purchase intention, brand attitude has a positive effect on purchase intention, and brand attitude partially mediates the influence of celebrity endorser credibility and brand credibility on purchase intention.

Keyword: Credibility of celebrity endorser, brand credibility, attitude towards the brand, purchase intention, online travel agent.