

ABSTRAK

Kredibilitas Pendukung (*Endorser Credibility*) merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dari pengaruh pemanfaatan kekuatan orang-orang terkenal, anggota kelompok referensi, dan pakar dalam merekomendasikan produk sebagai kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh para pelaku bisnis melalui dukungan selebriti untuk mempengaruhi konsumen membeli produk dan layanan dari bisnis tersebut. Strategi ini dilakukan oleh salah satu *Online Travel Agent* (OTA) terkemuka di Indonesia yaitu Traveloka dengan melakukan *endorser* melalui selebriti TikTok sehingga membuat persepsi atau sikap konsumen akan *endorser credibility* dapat mempengaruhinya dalam menentukan niat pembelian.

Berdasarkan teori kredibilitas sumber, Penelitian ini bertujuan untuk meneliti efek dari kekuatan Kredibilitas Pendukung (*Endorser Credibility*) dan pengaruhnya pada merek sikap (*Brand Attitudes*), kredibilitas merek (*Brand Credibility*), dan niat pembelian (*Purchase Intention*). Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka dalam mengoptimalkan pemasaran yang dilakukannya.

Pada penelitian kali ini, metode yang akan digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif menggunakan Analisis SEM yang di olah dengan software WARP PLS 7.0 dengan sampel sebanyak 240 responden. Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu Kredibilitas Pendukung (*Endorser Credibility*) sebagai variabel independen, Niat Beli (*Purchase Intention*) sebagai variabel dependen serta Sikap Merek (*Brand attitude*) dan Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*) sebagai variabel mediasi atau intervening.

Berdasarkan hasil penelitian, Kredibilitas Pendukung (*Endorser Credibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek (*Brand Attitude*) dengan nilai 0.705 dan signifikansi <0.001 , Sikap Merek (*Brand Attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) dengan nilai 0.564 dan signifikansi <0.001 , Kredibilitas Pendukung (*Endorser Credibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*) dengan nilai 0.760 dan signifikansi <0.001 , dan Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*) dengan nilai 0.280 dan signifikansi <0.001 .

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada kali ini, diharapkan dengan melakukan penelitian pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka dapat dijadikan masukan bagi objek penelitian sehingga dapat terus berkembang dan besaing di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Kredibilitas Pendukung, Niat Pembelian, Sikap Merek, Kredibilitas Merek, Online Travel Agent dan Traveloka.