

ABSTRACT

This thesis examines the interplay of podcast host credibility, parasocial relationship, and product interest, particularly as influenced by brand placement among Generation Z listeners, with gender considered a moderating factor. Using the Podhub podcast as a focal case study. Rooted in the Stimulus Organism Response (SOR) theory, the research adopts a quantitative approach through a survey method and will utilize the Hayes Model via SPSS PROCESS macro to examine data collected with an online questionnaire. The literature review draws on existing studies, exploring credibility aspects (such as expertise, attractiveness, trustworthiness, and similarity), parasocial relationship dimensions (including empathy, perceived similarity, and more), and product interest elements shaped by brand placement, while highlighting gender's role in shaping audience perceptions. Aimed at filling research gaps, the study will offer theoretical contributions to understanding digital consumer behavior and practical guidance for brands and podcasters.

Keywords: Podcast, Purchase Intention, Host Credibility, Gender, Parasocial Relationship, SOR theory, Brand Placement

ABSTRAK

Tesis ini meneliti interaksi antara kredibilitas pembawa acara podcast, hubungan parasosial, dan minat produk terutama yang dipengaruhi oleh penempatan merek di antara pendengar Generasi Z, dengan jenis kelamin sebagai faktor moderasi. Menggunakan podcast Podhub sebagai studi kasus utama. Berakar pada teori Stimulus Organism Response (SOR), penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui metode survei dan akan menggunakan Model Hayes melalui makro SPSS PROCESS untuk memeriksa data yang dikumpulkan dengan kuesioner online. Tinjauan literatur mengacu pada penelitian-penelitian yang sudah ada, mengeksplorasi aspek kredibilitas (seperti, keahlian, daya tarik, kepercayaan, dan kesamaan), dimensi hubungan parasosial (termasuk empati, kesamaan yang dirasakan, dan banyak lagi), dan elemen ketertarikan pada produk yang dibentuk oleh penempatan merek, sambil menyoroti peran gender dalam membentuk persepsi audiens. Ditujukan untuk mengisi kesenjangan penelitian, penelitian ini akan menawarkan kontribusi teoritis untuk memahami perilaku konsumen digital dan panduan praktis untuk merek dan penyiar.

Kata Kunci: Podcast, Kredibilitas Pembawa Acara, Gender, Hubungan Parasosial, Teori SOR, Penempatan Merek.