

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas pemengaruh TikTok ‘Mbok Nginep’ pada niat pemesanan dalam industri penginapan. Kredibilitas pemengaruh dikaji melalui tiga dimensi, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari sikap terhadap merek dalam hubungan antara ketiga dimensi tersebut dengan niat pemesanan. Temuan awal melalui wawancara mendalam dengan tiga partisipan yang pernah melihat konten Mbok Nginep menunjukkan apresiasi kejujuran dan informasi yang disampaikan, meskipun masih terdapat keraguan terkait pengalaman langsung pemengaruh, penyajian konten, dan kelengkapan informasi.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui studi eksplanatori, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring. Sebanyak 212 responden yang memenuhi kriteria berhasil dikumpulkan. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan keahlian pemengaruh berpengaruh positif pada niat pemesanan dan sikap terhadap merek. Daya tarik pemengaruh tidak berpengaruh positif pada niat pemesanan, namun berpengaruh positif pada sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek berpengaruh positif pada niat pemesanan, serta memediasi hubungan antara kepercayaan dan keahlian pemengaruh dengan niat pemesanan. Namun, sikap terhadap merek tidak memediasi hubungan antara daya tarik pemengaruh dengan niat pemesanan.

Kata kunci: Kepercayaan pemengaruh, keahlian pemengaruh, daya tarik pemengaruh, sikap terhadap merek, niat pemesanan

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of TikTok influencer 'Mbok Nginep's' credibility on booking intentions in the accommodation industry. Influencer credibility is examined through three dimensions: trust, expertise, and attractiveness, considering the mediating role of attitude toward the brand in the relationship between these three dimensions and booking intentions. Initial findings through in-depth interviews with three participants who had seen Mbok Nginep's content showed appreciation for the honesty and information conveyed, although there were still doubts regarding the influencer's direct experience, content presentation, and completeness of information.

A quantitative approach was used in this research through an explanatory study, with data collection through online questionnaire distribution. A total of 212 respondents who met the criteria were successfully collected. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) method using the SmartPLS 4 application.

The results showed that the influencer's trust and expertise had a positive effect on booking intentions and attitude toward the brand. The influencer's attractiveness did not have a positive effect on booking intentions, but had a positive effect on attitude toward the brand. Attitude toward the brand had a positive effect on booking intentions, and mediated the relationship between the influencer's trust and expertise with booking intentions. However, attitude toward the brand did not mediate the relationship between the influencer's attractiveness and booking intentions.

Keywords: *Influencer trustworthiness, influencer expertise, influencer attractiveness, attitude towards the brand, booking intention*