

PENGARUH KREDIBILITAS DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI DAVIENA SKINCARE

(Studi Pada Media Sosial Instagram @daviena_malangkotapusat)

Nalar Ratih¹, Daris Zunaida, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: nalarratih273@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dapat menganalisis bagaimana pengaruh kredibilitas dan *influencer* yang berkaitan untuk minat beli konsumen di media sosial @daviena_malangkotapusat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik probability sampling melalui random sampling, melibatkan 100 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 26 dengan berbagai uji, hal ini termasuk kedalam uji validitas lalu uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa kredibilitas dan *influencer* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai industri kecantikan lebih lanjut mengenai peran kredibilitas serta *influencer* dalam mendorong minat beli melalui media sosial.

Kata kunci: Kredibilitas, *Influencer*, Minat Beli.

ABSTRACT

*This study can analyze how credibility and influencers influence consumer buying interest on social media @daviena_malangkotapusat. The method used is quantitative with probability sampling technique through random sampling, involving 100 respondents. Data processing is carried out using SPSS 26 with various tests, this includes validity tests and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests, as well as hypothesis tests. From the results of this study, it can be proven that credibility and influencers have a significant effect both partially and simultaneously on buying interest. Research is expected to provide further understanding of the beauty industry regarding the role of credibility and influencers in encouraging buying interest through social media.***Keywords:** *Credibility, Influencer, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dalam zaman digital, *platform* media sosial telah berfungsi sebagai alat utama bagi individu untuk memperoleh informasi, terutama mengenai produk kecantikan. Menurut Kotler, & Keller, (2016) , media sosial berfungsi sebagai perantara bagi individu untuk berbagi Informasi tersedia dalam berbagai jenis format, termasuk tulisan, gambar, suara, dan rekaman video, baik antara individu maupun dengan organisasi. Dengan kemajuan teknologi, *platform* media

sosial telah mengalami perubahan yang berarti. dan menjadi alat utama dalam pemasaran digital. Pambudi, (2023) menyebutkan bahwa merupakan strategi promosi yang memanfaatkan beragam saluran media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan pemasaran berbasis media sosial telah berkembang pesat di berbagai sektor bisnis karena efektivitasnya dalam menjangkau konsumen. Di industri kecantikan, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga

tempat bagi pelanggan untuk mencari ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pribadi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

Salah satu elemen penting yang berdampak pada pilihan pembelian konsumen di platform media sosial adalah keberadaan figur publik. Figur publik tersebut adalah orang-orang yang memiliki dampak signifikan di dunia digital, terutama dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi preferensi konsumen. *Influencer* di bidang kecantikan sering kali memiliki audiens yang loyal dan mempercayai rekomendasi mereka. Menurut Shimp & Andrews, (2013), kredibilitas *influencer* ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). *Influencer* dengan pengalaman luas dalam industri kecantikan serta citra yang dapat dipercaya cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek kecantikan yang berkembang pesat di Kota Malang adalah Daviena *Skincare*, yang didirikan oleh Melvhina Husyanti. Sebagai pemilik sekaligus *influencer*, Melvhina memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan reputasi mereknya serta memperkuat kepercayaan konsumen. Keberadaan *influencer* dalam pemasaran produk kecantikan terbukti Memberikan pengaruh besar pada pertumbuhan ketertarikan pembelian konsumen Berdasarkan data Kompas (2024), produk yang dipromosikan oleh *influencer* mengalami kenaikan penjualan hingga 60%, dibandingkan dengan produk tanpa promosi *influencer* yang hanya meningkat 20%.

Pada Oktober 2024, Daviena *Skincare* menghadapi tantangan besar ketika merek tersebut dikritik karena dugaan *overclaim* terhadap kandungan produknya. Seorang dokter yang dikenal dengan nama "Dokter Detektif" di media

sosial mengungkap hasil uji laboratorium yang menunjukkan ketidaksesuaian antara klaim produk dan kandungan sebenarnya. Kasus ini memicu kekecewaan di kalangan pelanggan, menyebabkan banyak reseller dan distributor membatalkan kerja sama. Selain itu, *influencer* yang pernah bekerja sama dengan Daviena *Skincare* juga terkena dampak negatif, karena kepercayaan konsumen terhadap mereka ikut menurun.

Kontroversi ini menyoroti pentingnya kredibilitas dalam pemasaran melalui *influencer*. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi. Shimp & Andrews (2013) menegaskan bahwa kredibilitas sumber informasi memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen. *Trustworthiness* atau tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens kepada *influencer* sangat menentukan efektivitas pemasaran. Jika seorang *influencer* dianggap tidak jujur atau memberikan informasi yang menyesatkan, maka dampaknya tidak hanya berpengaruh pada produk yang mereka promosikan, tetapi juga terhadap reputasi pribadi mereka di dunia digital.

Berdasarkan Fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar kepercayaan yang diberikan kepada *influencer* dan merek dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap merek Daviena *Skincare*. Selain itu, penelitian ini juga ingin memahami bagaimana kontroversi terkait *overclaim* produk dapat mengubah persepsi konsumen terhadap *influencer* serta efektivitas pemasaran mereka. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai peran kredibilitas dalam pemasaran melalui *influencer* serta dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Daviena Skincare?
2. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Daviena Skincare?
3. Apakah kredibilitas, *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Daviena Skincare?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan, pasar ialah rangkaian langkah untuk mengenali serta memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat dengan cara yang mendatangkan keuntungan. *American Marketing Association* (AMA) dalam karya Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pemasaran adalah peran dalam suatu organisasi yang melibatkan serangkaian langkah untuk menciptakan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada konsumen demi membangun hubungan yang saling menguntungkan bagi organisasi serta pemangku kepentingan.

Kredibilitas

Aristoteles mendefinisikan kredibilitas sebagai elemen penting dalam komunikasi yang terdiri dari ethos (kepercayaan pada komunikator), pathos (daya tarik emosional), dan logos (penalaran logis). Yanti, (2021) menyebutkan bahwa kredibilitas adalah persepsi penerima terhadap komunikator, yang dapat berubah tergantung pada konteks dan situasi komunikasi. Shimp & Andrews, (2013) menambahkan bahwa kredibilitas berkaitan dengan kecenderungan audiens untuk mempercayai atau menerima informasi dari sumber tertentu.

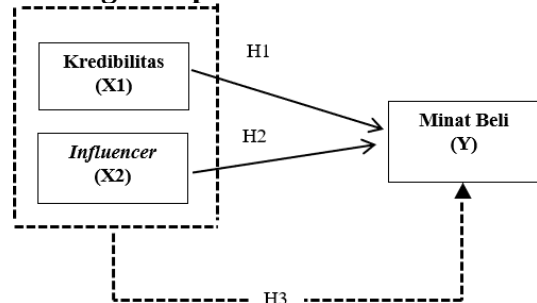
Influencer

Menurut Anjani & Irwansyah, (2020), *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens melalui kompetensi, reputasi, atau hubungan dengan pengikutnya. Pambudi, (2023) menyatakan bahwa lebih dari 80% konsumen terpengaruh oleh konten media sosial yang dibuat oleh *influencer*. Pemasaran *influencer* melibatkan strategi kolaborasi dengan individu yang memiliki audiens yang sesuai dengan target merek.

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan suatu bentuk perilaku di mana individu memiliki minat untuk mendapatkan atau memilih suatu barang. Ketertarikan ini berakar pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, serta mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan hanya sekadar menginginkannya Kotler & Keller (2016:179). Minat beli muncul ketika seseorang benar-benar ingin memperoleh barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Keinginan ini timbul setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia, di mana selama proses tersebut, individu akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan produk atau merek yang akan dibeli sesuai dengan preferensi pribadinya.

Kerangka Hipotesis



Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

H1: Diduga kredibilitas berpengaruh kepada minat beli.

H2: Diduga *influencer* berpengaruh kepada minat beli.

H3: Diduga kredibilitas dan *influencer* berpengaruh secara simultan kepada minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode angka dengan cara survei. Berdasarkan Kerlinger (1973) yang dikutip dalam Sugiyono, (2019:56), penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengambil sampel dari populasi untuk menganalisis kejadian, distribusi, serta hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis. Lawrence (2003) dalam Sugiyono, (2019:56) juga menyebutkan bahwa survei merupakan metode kuantitatif yang mengumpulkan data dari responden memberikan informasi tentang kepercayaan, pandangan, sifat, dan tindakan mereka baik di masa lalu maupun sekarang. Penelitian ini untuk mengevaluasi kaitan antara variabel tidak tergantung, yang mencakup kredibilitas (X1) dan pengaruh (X2), dengan variabel tergantung, yaitu minat untuk membeli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji sig dilaksanakan untuk mengecek perbandingan antara nilai r yang dihitung (koefisien hubungan) dengan r tabel pada derajat kebebasan (df) yang bernilai $n-2$, yang di mana (n) ialah total dari sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 100, sehingga df dihitung sebagai $100-2 = 98$. Dengan tingkat signifikansi (α) 0,05, maka r tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	keterangan
Kredibilitas (X1)				
X1.1	0,804	>	0,1966	Valid
X1.2	0,847	>	0,1966	Valid
X1.3	0,798	>	0,1966	Valid
X1.4	0,856	>	0,1966	Valid
X1.5	0,808	>	0,1966	Valid
X1.6	0,786	>	0,1966	Valid
Influencer (X2)				
X2.1	0,690	>	0,1966	Valid
X2.2	0,764	>	0,1966	Valid
X2.3	0,705	>	0,1966	Valid
X2.4	0,769	>	0,1966	Valid
X2.5	0,692	>	0,1966	Valid
X2.6	0,788	>	0,1966	Valid
Minat Pembelian (Y)				
Y.1	0,279	>	0,1966	Valid
Y.2	0,233	>	0,1966	Valid
Y.3	0,598	>	0,1966	Valid
Y.4	0,546	>	0,1966	Valid
Y.5	0,821	>	0,1966	Valid
Y.6	0,873	>	0,1966	Valid
Y.7	0,919	>	0,1966	Valid
Y.8	0,878	>	0,1966	Valid
Y.9	0,841	>	0,1966	Valid
Y.10	0,908	>	0,1966	Valid

Sumber : SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa terdapat 22 butir pernyataan yang diuji. Dapat dilihat bahwa semua item dikatakan valid karena nilai R hitung > R tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbachs Alpha	N of Items
.950	22

Sumber : SPSS,2025

Dari tabel 2 diatas didapatkan hasil Cornbachs Alpha sebesar 0,950 dan N of Items 22 maka hasil seluruh item variabel yang digunakan reliabel pada taraf dengan hasil cronbach's alpha > 0,70 . Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Nilai Test statistics Kolmogorov-Smirnov bernilai 0.132 dan tidak menunjukkan signifikansi pada tingkat 0.05 (karena nilai monte carlo $p=0.055$ lebih besar dari 0.05) Sehingga tidak dapat disimpulkan untuk menolak H_0 yang menyatakan bahwa residual merupakan distribusi normal atau setara dengan residual yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikonieritas di dapatkan nilai Tolernace Variabel kredibilitas (XI) sebesar 0,406 lebih besar dari 0,10 dan *influencer* sebesar 0,406 lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF untuk variabel Kredibilitas (X1) adalah 2,463 yang lebih kecil dari 10, *Influencer* (X2)

juga 2,463 yang dikatakan lebih kecil dari 10 maka bisa jadi kesimpulannya didalam penelitian ini tidak adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai residual statistik $> 0,05$ pada variabel kredibilitas (X1) signifikansi sebesar 0,221 dan variabel *influencer* (X2) yaitu dengan signifikansi yaitu 0,207 jadi dapat disimpulkan bahwasannya dengan masing-masing variabel tidak heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.256	2.566		.879	.382
	Kredibilitas (X1)	1.000	.128	.640	7.832	.000
	Influencer (X2)	.545	.170	.170	3.216	.002

Sumber : SPSS,2025

Uji resgresi linear berganda memiliki persamaan ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.256 + 1,000X_1 + 0,545X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas ialah, maka dapat disimpulkan yaitu:

- Nilai constant adalah 2.256 dapat diartikan bahwa Ketika variabel kredibilitas (X1) dan *influencer* (X2) bernilai 0, maka minat beli (Y) memiliki nilai sebesar 2.256.
- Nilai koefisien regresi kredibilitas (X1) memiliki nilai sebesar 1,000 artinya apabila kredibilitas (X1) meningkat 1% di dapatkan minat beli terjadi peningkatan sebesar 1,000%.
- Nilai koefisien regresi influencer (X2) memiliki nilai sebesar 0,545 artinya jika influencer (X2) meningkat 1% di dapatkan minat beli meningkat sebesar 0,545%.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3781.274	2	1890.637	136.100
	Residual	1347.476	97	13.892	
	Total	5128.750	99		

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors (Constant), Infelencer, Kredibilitas

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh adalah 136,100, sementara nilai F dalam tabel adalah 3,090. Karena 136,100 lebih besar dari 3,090, dan tingkat signifikansi adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa variabel kredibilitas (X1) dan *influencer* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji t (Hipotesis)

Dari hasil uji t, maka dapat diketahui variabel kredibilitas memiliki nilai t dihitung sebesar 7,832 yang lebih besar dari 1,984 (t tabel). Nilai sig didapatkan adalah 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif secara parsial antara variabel kredibilitas (X1) dan minat beli (Y). Jika dilihat dari hasil uji t ialah dapat diketahui jika variabel *influencer* dengan nilai t hitung sejumlah 3,216 $> 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ jadi Ha diterima serta H0 ditolak, maka diartikan hal ini terdapat pengaruh yang positif secara persial antara variabel *influencer* (X2) terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859	.737	.732	3.727

a. Predictors: (constant) Kredibilitas (X1), Influencer (X2)

b. Dependent Variable: MinatBeli(Y)

Sumber : Data Diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang terdapat pada tabel 5, terlihat bahwa nilainya adalah 0,732 hal ini dapat diartikan seluruh variabel independent yakni kredibilitas dan *influencer* secara bersama memiliki kontribusi sebesar 73,2% terhadap variabel yang dipengaruhi yaitu minat beli, dan untuk sisanya 26,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kredibilitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pembahasan, variabel kredibilitas terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Mewengkang & Hidayah, (2023) meneliti Dampak kepercayaan *influencer* terhadap keinginan membeli produk Somethinc, dengan partisipasi di media sosial sebagai elemen penghubung. Temuan dari studi ini memperlihatkan bahwa kepercayaan *influencer* berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli.

Sementara itu, penelitian ini menemukan bahwa meskipun kredibilitas *influencer* berdampak signifikan, isu negatif terkait Daviena Skincare dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas Melvhina Husyanti, yang berimbas pada minat beli mereka. Temuan ini sejalan dengan teori Shimp & Andrews, (2013), yang menyatakan bahwa kredibilitas terdiri dari dua indikator utama: keahlian (*expertise*), yang mencakup pengetahuan dan keterampilan, serta kejujuran (*trustworthiness*), yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*.

Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli

Dari hasil pembahasan diatas

untuk variabel influencer bahwa variabel influencer ialah memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, dalam hal ini influencer terbukti menjadi faktor utama untuk mendorong minat beli. Hal ini harus sejalan dengan teori influencer menurut Backaler, (2018:92) biasanya influencer mempertimbangkan 3 faktor untuk mengukur potensi dampak influencer jangkauan, resonansi dan relevansi, sebagai influencer harus memiliki 3 faktor ini untuk mengukur dampak dari influencer.

PENUTUP

Kesimpulan

Kredibilitas dan *influencer* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Kredibilitas *influencer* yang mencakup aspek keahlian, kejujuran, dan pengalaman menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Di sisi lain, jangkauan yang luas serta frekuensi promosi yang dilakukan oleh Melvhina Husyanti sebagai *influencer* melalui platform digital memperkuat brand awareness di kalangan target pasar. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas dan jangkauan *influencer* memiliki pengaruh positif, faktor eksternal seperti reputasi merek dan transparansi dalam komunikasi pemasaran tetap memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel, sampel, dan metode yang berbeda agar pemahaman topik lebih luas. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan. Bagi Daviena Skincare, kredibilitas dan jangkauan *influencer* terbukti memengaruhi minat beli, namun masih ada keraguan terhadap transparansi dan kedekatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, Daviena

Skincare disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memahami produk, meningkatkan komunikasi terbuka, serta mendorong konten yang lebih personal dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media *Influencers* in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
<https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Bambang Setiyo Pambudi. (2023). *E-MARKETING Teori, Studi Kasus, dan Solusi dalam Bisnis* (M. Alfandina (ed.); Cetakan Pe). Empatdua Media.
- Compas. (2024). *Peningkatan Penjualan Dengan Influencer dan Non Influencer*. Kompas.Co.Id.
<https://kompas.co.id/>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the influence of *influencer* marketing credibility on purchase intention in Indonesian local brand *skincare* industry. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). In *Pearson Education*.
https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=-2hDwAAQBAJ
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi KetigaBelas Jilid I. In *Jakarta: Erlangga*.
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk *Something* Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 907–919.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49552>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications* (J. Rich (ed.); Ninth edit). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedua). Alfabeta, CV.
- Yanti, F. (2021). *BUKU: Psikologi Komunikasi* (O. A. Dadang Anugrah (ed.); Edisi Pertama). CV. Agree Media Publishing.