

PENGARUH STRATEGI ENDORSEMENT CONTENT CREATOR FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ERA REVOLUSI INDUSTRY 5.0

Anita Salsabila Putri¹, Dian Ramadhani², Milawati Dewi³, Sri Sofia Andesti⁴, Dilla Afrila⁵.

Universitas Pelita Bangsa

Email: anitasalsabil24@mhs.pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini yang berjudul Pengaruh Strategi Endorsment Content Creator Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Revolusi Industry 5.0. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar kredibilitas dan pengaruh endorsement Fadil Jaidi sebagai influencer terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melakukan survei melalui survei penjelasan. Teori yang digunakan adalah Teori Kredibilitas Sumber, yang berdasarkan objek penelitiannya adalah para pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan penelitian kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel endorsement (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Endorsement dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Variabel Content Creator (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Content Creator dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : *endorsment, revolusi 5.0, minat beli, konsumen, influencer*

ABSTRACT

This research is entitled The Influence of Content Creator Fadil Jaidi's Endorsement Strategy on Consumer Purchase Interest in the Era of Industrial Revolution 5.0. With the aim of finding out how much credibility and influence Fadil Jaidi's endorsement as an influencer has on consumer buying interest. This research uses quantitative methods and conducts surveys through explanatory surveys. The theory used is Source Credibility Theory, which is based on the research object being followers of the social media Instagram @fadiljaidi. The data collection techniques used were questionnaires and library research. The results of this research are that the Endorsement Variable (X1) has a significant influence on buying interest (Y). Factors such as credibility, attractiveness, and strength of endorsement contribute to increasing consumer buying interest. The Content Creator variable (X2), especially in the context of Fadil Jaidi, also has a significant influence on buying interest (Y). Fadil Jaidi's success in presenting interesting content and providing honest information about products has also strengthened consumer buying interest.

Keywords: *endorsment, revolution 5.0, buying interest, consumers, influencers*

PENDAHULUAN

Di Era Revolusi Industry 5.0 digitalisasi berkembang sangat cepat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memunculkan konsep baru dalam dunia bisnis, salah satunya online shop. Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya (Zed et al., 2023).

Gambar 1.1

Statistik Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobile untuk E Commerce Indonesia 2022

	Monthly Visits	appstore rank	playstore rank
Tokopedia	147.790.000	2	4
Shopee	126.996.700	1	1
Bukalapak	29.460.000	6	5
Lazada	27.670.000	3	2
Blibli	18.440.000	8	7

Sumber: *iprice.co.id* (2022)

Online shop telah menjadi fenomena yang mengubah perilaku belanja konsumen. Internet memungkinkan transaksi online, menciptakan kenyamanan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Sistem promosi online shop juga memiliki cara baru dalam mempromosikan produknya. Salah satu platform tempat banyak adanya periklanan digital ialah sosial media. Cara yang sedang trend adalah endorsement. Namun, di balik kemudahan ini, kepercayaan memegang peranan penting. Menurut Suriyanti (2021) Salah satu faktor terpenting dalam melakukan transaksi online yaitu kepercayaan, Karena saat melakukan transaksi online terdapat sebuah resiko dan ketidakpastian sehingga rasa saling percaya dibutuhkan dalam hal ini.

Kebanyakan konsumen akan tertarik dan percaya jika produk tersebut di review oleh orang yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Menurut penelitian Esthi & Marwah (2020) menjelaskan bahwa penting dalam menunjang suatu perusahaan. Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki potensi, motivasi, kreativitas, dan kedisiplinan yang tinggi untuk mencapai kinerja yang baik.

Dalam melakukan pemasaran atau penjualan produk dan jasa bisa memengaruhi orang-orang untuk membeli atau minimal melihat kepada katalog produk yang sedang ia endorse hingga menghasilkan kenaikan penjualan untuk pihak yang meg-endorse influencer tersebut (Rifiani et al., 2022). Salah satu influencer yang biasa membuka *endorse* untuk pemasaran barang atau jasa ialah Fadil Jaidi (@fadiljaidi). Dengan 10 juta pengikut di Instagram dan mendapat love dan viewers videonya hingga jutaan dalam tiap unggahannya. Ia membuka *endorse* pada Instagram story dan juga pada postingan feeds-nya dengan cara mengunggah foto ataupun video review tentang barang endorse tersebut. Ia kerap mengunggah foto ataupun video endorse bersama ayahnya yang dikenal dengan nama Pak Muh ataupun bersama keluarganya yang lain seperti kakak atau adiknya.

Hasil penelitian yang dilakukan Santoso et al (2023) Berdasarkan pada penelitian menghasilkan kesimpulan peranan content creator terhadap keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh positive kuat sebesar 30% terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. Penelitian Rifiani et al (2022) Daya tarik endorse influencer Fadil Jaidi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu pengikut akun media sosial Instagramnya. Sedangkan menurut penelitian Kholifatul et al.,(2023). Content Creator berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Hal di atas terdapat kesenjangan yang terjadi akibat adanya perbedaan hasil penelitian, sehingga membuat peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Endorsement Content Creator Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Revolusi Industry 5.0.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Ashari dalam Suhardi and Irmayanti (2019) minat beli merupakan suatu tindakan seseorang baik individu maupun pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk memilih dan membeli suatu produk dengan ketentuan produk atau merek yang diinginkan, atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki keterkaitan dalam melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu dengan tingkat pengukuran tertentu ketika terjadinya suatu tindakan pembelian pada suatu produk atau jasa.

Era Revolusi Industry 5.0

(Menurut Direktorat jenderal kekayaan negara) Revolusi Industri 5.0 merupakan sebuah konsep yang masih dalam pengembangan dan perdebatan, namun secara umum mengacu pada perkembangan teknologi yang terus meningkatkan otomatisasi dan digitalisasi di industri dan sektor manufaktur. Konsep ini berfokus pada integrasi antara teknologi dan manusia, serta kebutuhan untuk mengembangkan sistem yang lebih mudah beradaptasi dan responsif terhadap perubahan lingkungan manufaktur. Revolusi Industri 5.0 lebih fokus pada pengintegrasian teknologi canggih seperti AI, IoT dan robotika dengan keahlian dan inovasi manusia untuk mendorong pembangunan yang efisien, fleksibel, berkelanjutan, berkelanjutan, dan meningkatkan kesejahteraan.

Endorsement

Menurut Anoname (2019) Endorsement adalah sebuah bentuk dukungan atau rekomendasi yang diberikan seseorang kepada sebuah merek atau produk, dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau public figure, misalnya seorang artis.

Content Creator

Dari perspektif semantik, Cambridge Dictionary mendefinisikan content creator sebagai seseorang yang dibayar oleh perusahaan untuk menunjukkan dan menggambarkan produk dan layanannya di media sosial, mendorong orang lain untuk membelinya (Goanta & Gregorio, 2021: 69). Adapun pendapat lain menurut Maggie Butler dalam (Kusumah & Madiawati, 2022), content creator merupakan seseorang yang melakukan kegiatan produksi baik materi ataupun konten yang berisi edukasi, hiburan, tutorial dan lainnya. Lalu, di modifikasi dengan menyesuaikan keinginan audiens. Content creator lewat media sosial juga menjadi pertimbangan kala hendak melakukan keputusan pembelian (Santoso et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. kuantitatif adalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematis dan didalam penelitian yang dilakukan menggunakan rumus statistic. Metode ini juga disebut sebagai metode tradisional karena sudah cukup lama digunakan dan tradisi sebagai metode untuk penelitian (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan mengenai Pengaruh Endorsement Content Creator Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Industry 5.0 kepada 100 responden dengan menggunakan skala penilaian dengan skala ukur yang digunakan yaitu skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa dari 33 item pernyataan secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan alat ukur tersebut dapat dikatakan reliable karena nilai Chronbach alpha >0,60.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan SPSS 26 diketahui signifikansi lebih dari besar dari 0,05 ($0,132 > 0,05$) maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66427933
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.074
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas untuk nilai Tolerance sebesar 0,651 dan nilai VIF sebesar 1,537 yang artinya keduanya menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heterokedasititas grafik Scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah pada angka 0 sumbu Y. artinya tidak terjadi heterokedasititas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) diantara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	27.100	1.045		25.938	.000
	Endorsement	1.848	.166	.404	11.130	.000
	Content_Creator	.498	.021	.877	24.154	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data Peneliti diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi berganda menggunakan SPSS 23, pada tabel 4.7 diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=27,100+1,848 X_1 +0,498 X_2$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bagaimana hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Dari persamaan tersebut juga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta (a) adalah 27,100 dapat diartikan jika variabel endorsement (X1) dan variabel content creator (X2) adalah nol (0), maka nilai minat beli dengan nilai konstanta yaitu 27,100.
2. Koefisien regresi variabel endorsement (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dikatakan berpengaruh positif karena nilai Unstandardized Coefficient (B) nya bernilai positif yaitu sebesar (1,848). Dan signifikan karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Koefisien regresi variabel content creator (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dikatakan berpengaruh positif karena nilai Unstandardized Coefficient (B) nya bernilai positif yaitu sebesar (0,498). Dan signifikan karena nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Uji Hipotesis

Uji T

Untuk mengetahui hubungan antara Variabel X1, X2 (endorsement, content creator) secara parsial dalam menerangkan variabel Y (Minat beli) maka dengan ini peneliti melakukan uji t. Uji t untuk penelitian ini berdasarkan pada tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan mencocokkan t hitung dan t tabel.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

Atau dengan melihat nilai signifikansi

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
- 2) Jika nilai $sig < 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.100	1.045		25.938	.000
	Endorsement	1.848	.166	.404	11.130	.000
	Content_Creator	.498	.021	.877	24.154	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Data Peneliti diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.8 dengan menjelaskan dari kolom t dan sig dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (H_1) Variabel Endorsement (X1) memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan artian variabel endorsement (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Selanjutnya, nilai t tabel dari variabel endorsement (X1) sebesar 11,130 berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,130 > 1,984$), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi endorsement berpengaruh terhadap minat beli diterima.
2. Pengaruh Variabel Content Creator Terhadap Minat Beli Konsumen (H_1) Variabel Content creator (X2) memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan artian variabel content creator (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Selanjutnya, nilai t tabel dari variabel content creator (X2) sebesar 24,154 berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($24,154 > 1,984$).

maka disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi content ceator berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Derteminasi (R²) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang digunakan dalam merancang variasi variable dependen Imam (2018:97).

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.394	3.702

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data Peneliti diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.9 di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada kolom Adjusted R Square sebesar 0.406 Hal ini menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen hanya 40,6% atau (0,406 x 100). Sisanya yaitu 59,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Interpretasi Data

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel endorsement (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,05 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik ($0,000 < 0,05$). Selanjutnya, nilai t tabel dari variabel endorsement (X1) sebesar 11,130 berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,130 > 1,984$), maka disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya secara statistik dapat di tunjukan bahwa endorsement dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal (Yuliyzar Ismayudin, 2019) yang menyatakan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen spesifikasi sepatu di toko fisik olahraga kota Tangerang.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel content creator (X2) memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan artian variabel content creator (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Selanjutnya, nilai t tabel dari variabel conten creator (X2) sebesar 24,154 berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($24,154 > 1,984$) maka disimpulkan Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi content ceator berpengaruh terhadap minat beli diterima. Artinya secara statistik dapat di tunjukan bahwa content creator dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal (Kusumah & Madiawati, 2022) yang menyatakan bahwa, desain produk, brand attitude, dan kredibilitas content creator masing masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan

- 1) Variabel Endorsement (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). hal ini di buktitan oleh uji T bahwa Variabel endorsement (X1) memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan artian variabel endorsement (XI) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Selanjutnya, nilai t tabel dari variabel endorsement (X1) sebesar 11,130 berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,130 > 1,984$), maka artinya secara statistik dapat di tunjukan bahwa endorsement dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh dan signifikan

terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh Faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan endorsement yang berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen.

- 2) Variabel Content Creator (X2), terutama dalam konteks Fadil Jaidi, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan oleh uji T bahwa variabel content creator (X2) memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan artian variabel content creator (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Selanjutnya, nilai t tabel dari variabel content creator (X2) sebesar 24,154 berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($24,154 > 1,984$) maka, Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa content creator dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh Keberhasilan Fadil Jaidi dalam menyajikan konten yang sangat totalitas dan menarik juga memberikan informasi yang jujur tentang produk sehingga dapat meningkatkan daya minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Esthi, R. B., & Marwah, Y. N. (2020). Kinerja karyawan: motivasi dan disiplin kerja pada pt asahi indonesia. *FORUM EKONOMI*, 22(1), 130–137. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Firdayanti, A., Amalia Putri, D., Risuandi, D., Niar Ramadhini, R., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Penulis, K. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: PROMOSI DAN ENDORSEMENT*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Karimah, H., Atkia, N., & Apifah, N. N. (2022). PERAN ENDORSEMENT FADIL JAIDI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 3). <http://ojs.iai-darussalam.ac.id/index.php/ekobis/index>
- Kumbara, V. B. (2021). *DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE*.
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>
- Santoso, D., Riyanto Fakultas Ekonomi dan Bisnis, K., Studi Manajemen, P., Pelita Bangsa, U., Ruko Bekasi Mas, B., Ahmad Yani, J., Jaya, M., Bekasi Sel, K., & Barat, J. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Media Online*, 4(1). <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Sapryana, P., Dwina, J., & Sari, P. (2022). Pengaruh Endorsement Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa. *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 4(2). <http://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jim>
- Suriyanti, K. R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi* (Vol. 15, Issue 01).
- Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & BR, K. S. (2020). *PENGARUH TESTIMONI, SOCIAL MEDIA, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH*.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., Tri, D., & Kartini, M. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang*. 8(2), 436–452.
- Alsaad, A., Selem, K. M., Alam, M. M., & Melhim, L. K. B. (2022). Linking business intelligence with the performance of new service products: Insight from a dynamic capabilities perspective. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100262>

- Khoirun Nisha, S., & Suriyok, K. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of brand image food delivery service content creator credibility and price on cimory product purchasing decisions. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 2).
- Kholifatul Maulida, Mochamad Edris, & Joko Utomo. (2023a). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>
- Kusumah, C., & Madiawati, N. (n.d.). *Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, Dan Kredibilitas Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z Di Kota Bandung The Influence Of Product Design, Brand Attitude, And Credibility Of Content Creator On Cimory Squeeze Purchase Decisions Through Buying Interest In Generation Z In Bandung*.
- Yuliyzar Ismayudin. (2019). The Increasing Consumer Interest in Buying Through Electronic and Endorsement Advertising Media in Tangerang City Sport Mall Shop. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/jmcr/63-07>
- Khoirun Nisha, S., & Suriyok, K. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of brand image food delivery service content creator credibility and price on cimory product purchasing decisions. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 2).