

ABSTRAK

Pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia berdampak kepada perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Perubahan perilaku ini juga ditandai dengan adanya kesadaran masyarakat untuk memulai pola hidup sehat. Salah satu caranya adalah dengan mengonsumsi makanan yang kaya akan nutrisi seperti Cimory Squeeze. Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award*, Cimory menempati peringkat 1 pada kategori *Top Brand Indeks Yogurt*. Meskipun telah menempati peringkat 1 *Top Brand Award*, masih terdapat berbagai ulasan negatif pada akun media sosial Cimory Squeeze. Ini menandakan bahwa konsumen ada yang tidak puas terhadap produk Cimory Squeeze yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain produk, *brand attitude*, dan kredibilitas *content creator* terhadap keputusan pembelian cimory squeeze melalui minat beli pada generasi Z di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan yaitu *probability* dengan metode pengambilan sampel *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan Smart PLS v3.3.5. Jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen Cimory Squeeze pada generasi Z yang berdomisili di kota Bandung.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel yaitu desain produk, *brand attitude*, kredibilitas *content creator*, minat beli, dan keputusan pembelian termasuk kedalam kategori baik karena mencapai skor persentase 68% - 84%. Selain itu semua hasil uji dari masing-masing hipotesis memiliki nilai $t_{statistics}$ lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini valid.

Kesimpulan penelitian ini adalah desain produk, *brand attitude*, dan kredibilitas *content creator* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, desain produk, *brand attitude*, dan kredibilitas *content creator* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: Desain Produk, Brand Attitude, Kredibilitas Content Creator, Minat Beli, Keputusan Pembelian.