

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

Cahayadi Kusumah¹, Putu Nina Madiawati²

¹ Admistrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, cahayadi@student.telkomuniversity.ac.id

² Admistrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Cimory Yogurt Squeeze adalah produk inovasi terbaru dalam bentuk kemasan yang lebih *convenient* karena lebih praktis untuk dikonsumsi. Berdasarkan hasil survei Top Brand Award, Cimory adalah 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. 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 *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.

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.

Abstract

Cimory Yogurt Squeeze is the latest product innovation in the form of packaging that is more convenient because it is more practical to consume. Based on the results of the Top Brand Award survey, Cimory is ranked 1st in the Top Brand Yogurt Index category. Even though it has been ranked 1st in the Top Brand Award, there are still various negative reviews on Cimory Squeeze's social media accounts. This indicates that there are consumers who are not satisfied with the Cimory Squeeze product. This study aims to determine how the influence of product design, brand attitude, and content creator credibility on the purchase decision of Cimory Squeeze through buying interest in Generation Z in Bandung.

This study uses quantitative methods and data collection using a questionnaire. The sampling technique used is probability with a simple random sampling method. The data analysis technique used is descriptive analysis and Structural Equation Model (SEM) using Smart PLS v3.3.5. The number of samples is 100 respondents of Cimory Squeeze consumers in generation Z who live in the city of Bandung.

The conclusion of this study is that product design, brand attitude, and content creator credibility each have a positive and significant effect on buying interest. Then, buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then, product design, brand attitude, and the credibility of the content creator each have a positive and significant effect on purchasing decisions through buying interest.

Keywords: product design, brand attitude, content creator credibility, purchase interest, purchase decision.

I. PENDAHULUAN

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. Hal ini terlihat pada gaya hidup yang mulai diterapkan seperti berolahraga hingga mengonsumsi makanan yang kaya akan nutrisi agar imunitas tubuh dapat meningkat.

Salah satu makanan dan minuman yang bernutrisi dengan desain kemasan kekinian yang mudah dibawa kemana saja adalah Cimory Squeeze. Cimory Squeeze menjadi produk *Ready to Drink* pertama di Indonesia dengan inovasi desain produk berupa kemasan *Pouch* yang lebih praktis tanpa harus menggunakan sendok ataupun mangkok. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award, Cimory berhasil mempertahankan peringkat 1 selama 3 tahun berturut-turut pada kategori Top Brand Indeks Yogurt. Meskipun telah mendapatkan penghargaan Top Brand Award, tidak semua konsumen minat beli atas produk yang ditawarkan oleh Cimory. Hal ini dapat dilihat dari 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.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Bagaimana desain produk, brand attitude, kredibilitas content creator, minat beli dan keputusan pembelian produk Cimory Squeeze pada generasi z di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh desain produk, brand attitude, dan kredibilitas content creator terhadap minat beli produk Cimory Squeeze pada generasi z di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Cimory Squeeze pada generasi z di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh desain produk, brand attitude, dan kredibilitas content creator terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli produk Cimory Squeeze pada generasi z di Kota Bandung?

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam buku Saleh & Said (2019:1) pemasaran merupakan fungsi organisasi serta serangkaian proses untuk membangun komunikasi dan nilai kepada pelanggan menggunakan cara yang menguntungkan organisasi serta pemangku kepentingan sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

b. Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020:2) komunikasi pemasaran adalah metode organisasi untuk memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli secara langsung atau tidak langsung tentang barang dan merek yang mereka jual.

c. Desain Produk

Kotler & Keller dalam Tegowati (2019:24) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur pada produk yang dapat memengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan dari pelanggan.

d. Brand Attitude

Asseal dalam Arini (2020:22) *brand attitude* atau sikap terhadap merek adalah sikap konsumen dalam mengevaluasi merek berdasarkan keuntungannya serta dalam bentuk yang baik maupun tidak baik.

e. Kredibilitas Content Creator

Cangara dalam Rachmawati & Pradekso (2019) kredibilitas adalah sekumpulan wawasan tentang manfaat yang digerakkan oleh sumber dengan tujuan agar diakui atau diikuti oleh orang banyak.

Menurut Maggie Butler (2019) *content creator* adalah orang yang memproduksi materi atau konten yang mempunyai nilai edukasi ataupun hiburan di dalam kontennya. Nantinya, materi tersebut akan disesuaikan dengan keinginan dan juga ketertarikan dari masing-masing audiens nya.

f. Minat Beli

Menurut Sihombing (2019:137) minat beli konsumen adalah kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan suatu pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk.

g. Generasi Z

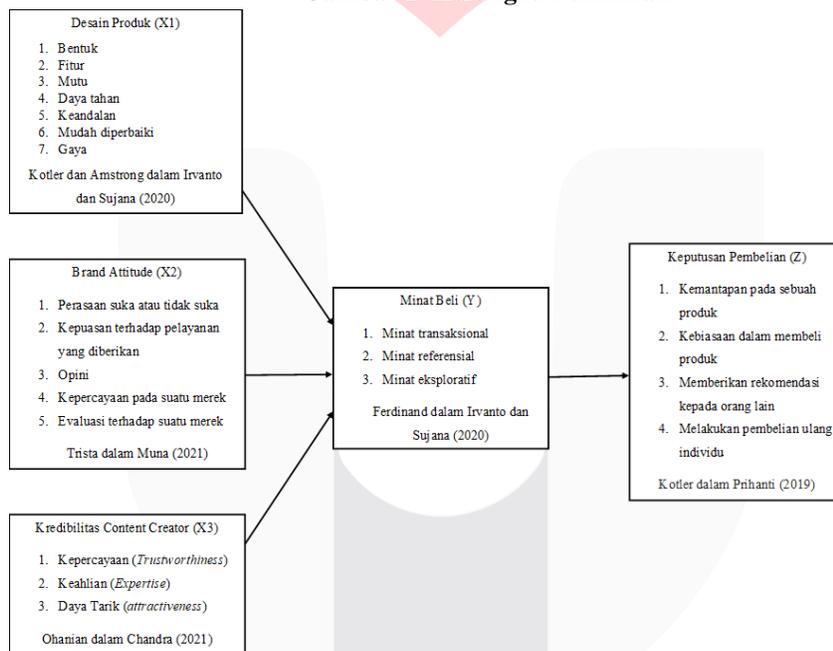
Generasi Z atau Gen Z atau iGen atau centennials, mengacu pada generasi yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010, setelah generasi milenium atau gen Y. Generasi Z tumbuh dengan internet dan media online, telah melalui pendidikan tinggi di perguruan tinggi dan beberapa sudah selesai dan mulai memasuki angkatan kerja pada tahun 2020. Generasi Z tumbuh bersama teknologi, internet, dan media sosial, yang menyebabkan mereka mendapat stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial (Business Insider, 2019).

h. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong dalam Cahya (2018) keputusan pembelian adalah sejumlah langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

i. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

III. METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Cimory Squeeze pada generasi Z yang berdomisili di kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan *probability* dengan metode pengambilan *simple random sampling*. Sampel yang diperoleh 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan Smart PLS v3.3.5. Serta skala pengukuran penelitian ini adalah skala likert.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji realibitas terhadap variabel desain produk, *brand attitude*, kredibilitas *content creator*, minat beli, dan keputusan pembelian menyatakan bahwa semua pernyataan valid dan

reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai item pernyataan dalam kuesioner yang akan dipakai pada penelitian ini.

b. Analisis Deskriptif

a) Variabel Independen (X) Desain Produk, *Brand Attitude*, dan Kredibilitas *Content Creator*

Tabel 1. Tanggapan Responden Variabel Independen (X)

No	Variabel	Total Skor	Rata-rata Persentase
1	Desain Produk (X ₁)	3.210	80,3%
2	Brand Attitude (X ₂)	1.984	79,4%
3	Kredibilitas Content Creator (X ₃)	2.340	78%

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diatas telah diperoleh nilai total skor variabel desain produk sebesar 3.210 dengan persentase 80,3%, variabel *brand attitude* sebesar 1.984 dengan persentase 79,4%, variabel kredibilitas *content creator* sebesar 2.340 dengan persentase 78%. Disimpulkan bahwa variabel desain produk, *brand attitude*, dan kredibilitas *content creator* dapat di kategorikan baik melalui hasil interpretasi garis kontinum.

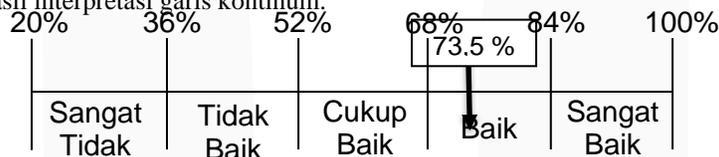
b) Variabel Intervening (Y) Minat Beli

Tabel 2. Tanggapan Responden Variabel Intervening (Y)

No	Variabel	Total Skor	Rata-rata Persentase
1	Minat Beli (Y)	1.470	73,5%

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diatas diperoleh bahwa variabel minat beli memiliki total skor sebesar 1.470 dengan persentase 73,5%. Maka disimpulkan bahwa variabel minat beli dikategorikan baik melalui hasil interpretasi garis kontinum.



Gambar 2. Persentase Garis Kontinum Variabel Minat Beli

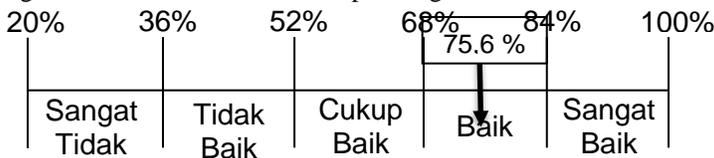
c) Variabel Dependen (Z) Keputusan Pembelian

Tabel 3. Tanggapan Responden Variabel Dependen (Z)

No	Variabel	Total Skor	Rata-rata Persentase
1	Keputusan Pembelian (Z)	1.889	75,6%

Sumber: Data diolah penulis (2022)

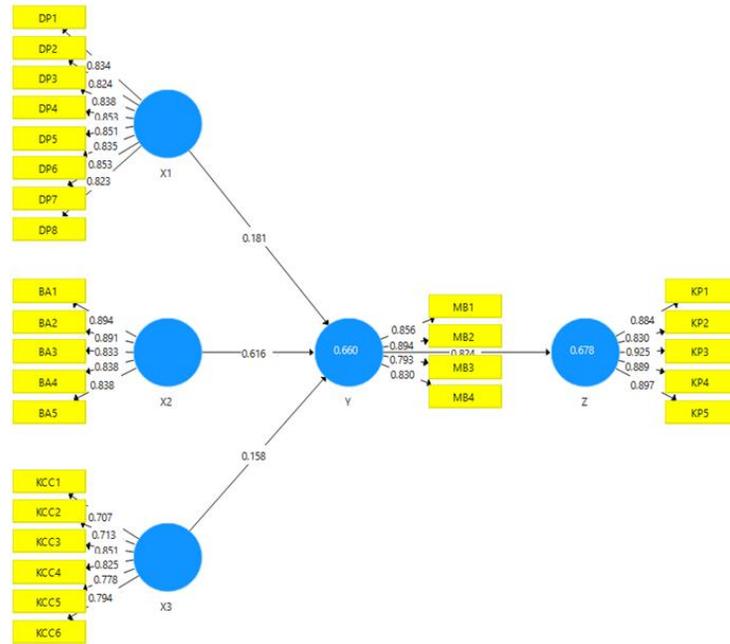
Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diatas diperoleh bahwa variabel keputusan pembelian memiliki total skor sebesar 1.889 dengan persentase 75,6%. Maka disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dikategorikan baik melalui hasil interpretasi garis kontinum.



Gambar 3. Persentase Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

c. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau outer model merupakan model yang menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pada penelitian ini terdapat lima variabel laten yang diukur oleh 28 indikator. Dalam menguji model pengukuran (outer model), perlu dilakukan adanya uji validitas dan uji reliabilitas indikator-indikator yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS 3.3.5. Adapun outer model pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Structural Equation Model

Sumber: Olahan data penulis dari Smart PLS 3.3.5 (2022)

d. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. Hasil Uji Construct Validity

Model Construct	Measurement Item	Indicator Reliability	Consistency Reliability	Convergent Validity
Desain Produk (X1)	Bentuk kemasan menarik	0,834	0,950	0,704
	Bentuk kemasan ergonomis	0,824		
	Fitur kemasan memudahkan	0,838		
	Produk bermutu tinggi	0,853		
	Kemasan memiliki daya tahan yang baik	0,851		
	Kemasan dapat diandalkan	0,835		
	Produk yang cacat dapat ditukar	0,853		

	Memunculkan rasa bangga	0,823		
Brand Attitude (X2)	Menyukai produk	0,894	0,934	0,738
	Puas dengan produk	0,891		
	Mampu menggiring opini menjadi lebih baik	0,833		
	Percaya dengan produk	0,838		
	Keinginan untuk selalu membeli produk	0,838		
Kredibilitas Content Creator (X3)	Jujur dalam menyampaikan pesan	0,707	0,903	0,608
	Niat Baik	0,713		
	Pengalaman	0,851		
	Pengetahuan	0,825		
	Daya tarik penampilan	0,778		
	Daya tarik kepribadian	0,794		
Minat Beli (Y)	Membeli produk dalam waktu dekat	0,856	0,908	0,712
	Merekomendasikan membeli produk dengan orang terdekat	0,894		
	Mencari informasi mengenai produk	0,793		
	Mendukung sifat-sifat positif dari produk	0,830		
Keputusan Pembelian (Z)	Mantap memilih produk	0,884	0,948	0,784
	Kualitas produk baik sehingga menambah kepercayaan	0,830		
	Terbiasa membeli produk	0,925		
	Merekomendasikan produk kepada orang lain	0,889		
	Melakukan pembelian ulang produk	0,897		

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai loading factor pada 28 indikator nilainya lebih dari 0,6 dan AVE nya lebih dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa tiap indikator tersebut dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai instrumen variabel desain produk, brand attitude, kredibilitas content creator, minat beli, dan keputusan pembelian.

e. Discriminant Validity

Metode untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai discriminant validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011). Dalam Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Pengukuran validitas diskriminan akan dilakukan dengan menggunakan Fornell Larcker dan crossloadings. Adapun hasil uji Fornell Larcker dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0,839				
X2	0,463	0,859			

X3	0,418	0,488	0,780		
Y	0,533	0,777	0,535	0,844	
Z	0,456	0,787	0,435	0,824	0,886

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa nilai akar AVE variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai korelasi tertinggi variabel tersebut dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Sedangkan variabel Y dan Z memiliki nilai lebih kecil dibandingkan nilai korelasi variabel lainnya, sehingga model tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang cukup baik.

f. Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengukuran model struktural (inner model) menggambarkan hubungan antara variabel laten yang ada pada model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen dan uji-t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Pengujian yang dilakukan pada inner model berdasarkan nilai path untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh yang dapat ditunjukkan dari nilai t-statistic. Nilai t-statistic dapat diperoleh melalui proses bootstrapping pada SmartPLS. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa uji model struktural seperti Uji R². Pengujian R² merupakan cara untuk mengukur tingkat kebaikan suatu model struktural. Nilai R² digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 6. Nilai R²

Variabel Laten	R ²
Keputusan Pembelian (Z)	0,675

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki koefisien determinasi sebesar 0,675. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel desain produk, brand attitude, kredibilitas content creator memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5%. Dan 32,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini berada diatas angka 0,67 yang dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

g. Uji Hipotesis

Signifikansi pengaruh antara variabel dapat dilihat pada parameter koefisien dan nilai signifikansi T statistic dengan menggunakan metode bootstrapping (Ghozali dan Latan, 2015: 82). Menurut Rangkuti (2017:102), pengajuan hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic (t₀) dengan nilai t-tabel (t_α) dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t₀ > t_α, maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai t₀ < t_α, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Uji t merupakan pengujian hipotesis. Nilai t-tabel yang digunakan two-tailed test adalah 1,65 (Tingkat signifikan 10%), 1,96 (tingkat signifikan 5%), dan 2,58 (tingkat signifikan 1%). Pada penelitian ini, penulis menggunakan tingkat alpha sebesar 10% sehingga nilai t_{tabel} yang digunakan yaitu 1,65. Terdapat dua tabel dari hasil uji Smart PLS 3.3.5, yakni tabel path coefficient dan tabel Indirect Effect, selanjutnya dilakukan uji hipotesis berdasarkan hasil dari kedua uji tersebut.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,181	0,174	0,077	2,367	0,018
X2 -> Y	0,616	0,620	0,066	9,390	0,000
X3 -> Y	0,158	0,167	0,062	2,534	0,012
Y -> Z	0,824	0,827	0,026	31,870	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan Smart PLS 3.3.5, 2022

Tabel 8. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 -> Y -> Z	0,149	0,144	0,064	2,351	0,019
X2 -> Y -> Z	0,507	0,513	0,061	8,374	0,000
X3 -> Y -> Z	0,130	0,137	0,051	2,566	0,011

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dengan Smart PLS 3.3.5, 2022

- 1. Desain Produk (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)**
 Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai tstatistics sebesar 2,367 dan P value sebesar 0,018. Hasil tersebut menunjukkan nilai tstatistics lebih besar dibandingkan dengan tabel. Dan P Values 0,018 < 0,1. Maka dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti dengan adanya desain produk yang baik, keinginan konsumen untuk membeli produk Cimory Squeeze pun semakin tinggi.
- 2. Brand Attitude (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)**
 Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai tstatistics sebesar 9,390 dan P value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai tstatistics lebih besar dibandingkan dengan tabel. Dan P Values 0,000 < 0,1. Maka dinyatakan H2 diterima dan H0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa brand attitude berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti dengan adanya brand attitude yang baik, maka akan lebih banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk Cimory Squeeze.
- 3. Kredibilitas Content Creator (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)**
 Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai tstatistics sebesar 2,534 dan P value sebesar 0,012. Hasil tersebut menunjukkan nilai tstatistics lebih besar dibandingkan dengan tabel. Dan P Values 0,012 < 0,1. Maka dinyatakan H3 diterima dan H0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kredibilitas content creator, semakin tinggi konsumen yang berminat membeli produk cimory squeeze.
- 4. Minat Beli (Y) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z)**
 Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai tstatistics sebesar 31,870 dan P value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai tstatistics lebih besar dibandingkan dengan tabel. Dan P Values 0,000 < 0,1. Maka dinyatakan H4 diterima dan H0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah konsumen minat membeli dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen akan melakukan keputusan pembelian.
- 5. Desain Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui variabel Minat Beli (Y)**
 Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai tstatistics sebesar 2,351 dan P value sebesar 0,019. Hasil tersebut menunjukkan nilai tstatistics lebih besar dibandingkan dengan tabel. Dan P Values 0,019 < 0,1. Maka dinyatakan H5 diterima dan H0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6. Brand Attitude (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui variabel Minat Beli (Y)**
 Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai tstatistics sebesar 8,374 dan P value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai tstatistics lebih besar dibandingkan dengan tabel. Dan P Values 0,000 < 0,1. Maka dinyatakan H6

diterima dan H_0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa brand attitude berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Kredibilitas Content Creator (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan data yang telah didapat dari analisa pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil pengujian dengan nilai t statistics sebesar 2,566 dan P value sebesar 0,011. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistics lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Dan P Values $0,011 < 0,1$. Maka dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas content creator berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, dan Kredibilitas Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze melalui Minat Beli pada generasi Z di Kota Bandung”, maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

- a) Desain produk, brand attitude, kredibilitas content creator, minat beli dan keputusan pembelian produk Cimory Squeeze pada generasi Z di Kota Bandung berada pada kategori baik.
- b) Desain produk berpengaruh terhadap minat beli, brand attitude berpengaruh terhadap minat beli, dan kredibilitas content creator berpengaruh terhadap minat beli produk Cimory Squeeze pada generasi Z di Kota Bandung.
- c) Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cimory Squeeze pada generasi Z di Kota Bandung.
- d) Desain produk, brand attitude, dan kredibilitas content creator berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cimory Squeeze melalui minat beli pada generasi Z di Kota Bandung.

REFERENSI

- Arini, H. (2020). Peran Efektivitas Iklan Di Televisi Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand attitude* Pada Iklan Merek Shampoo Sunsilk (Studi Kasus Di Kelurahan Cakung Barat Jakarta Timur). Skripsi: Universitas Darma Persada.
- Cahya, H. (2018). Pengaruh Testimonial dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda. *Jurnal Mekanika Bisnis*, 6(4), 125-141.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam, 2011. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam, Fuad. (2014). Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10 (ed. 4). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hatmawan, A.A. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Jakarta: Deepublish.
- Rachmawati, A. A., & Pradekso, T. (2019). Hubungan Intensitas Menonton Youtube Beauty Vlogger dan Persepsi Mengenai Kredibilitas Beauty Vlogger dengan Perilaku menggunakan Makeup oleh Remaja. *Interaksi Online*, 7(4), 236-245.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1). SAH MEDIA.
- Sihombing Kesuma Iwan dan Ika Sari Dewi 2019, Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan. Sleman: Deepublish.
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23-36.

Sumber Website

Business Insider. (2019). Generation Z: Latest Characteristics, Research, and Facts. Diambil dari: <https://www.businessinsider.com/generation-z?IR=T> (akses: 25 November 2021)

Butler, Maggie. (2019). The 9 Habits of Highly Successful *Content creators*. Diambil dari: <https://blog.hubspot.com/marketing/5-habits-of-highly-successful-content-creators-list> (akses: 12 Desember 2021)

