

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup konsumsi mengakibatkan pergeseran konsumsi masyarakat yang bergeser dari bahan pangan segar sebagian beralih produk pangan beku. Hal ini menyebabkan banyaknya permintaan pangan sehingga menimbulkan persaingan para perusahaan pangan beku dalam mengembangkan produk olahannya sesuai dengan permintaan masyarakat.

Shifudo hadir dengan menyajikan olahan dengan kualitas seafood pilihan dan banyak inovasi pilihan. Untuk bertahan pada persaingan industri pangan beku, Shifudo melakukan kolaborasi dengan influencer dan inovasi produk untuk memasarkan produknya, Selain itu, shifudo juga meluncurkan kemasan baru agar dapat meningkatkan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *brand image* terhadap *buying decision* pada produk Shifudo. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner digital. Penentuan responden menggunakan teknik pengambilan *non-probability* sampling pada 155 responden konsumen produk Shifudo yang melakukan pembelian di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* melalui *google form*. Teknik Analisa data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa *influencer* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* produk Shifudo. *Influencer* dan *brand image* secara simultan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* produk Shifudo.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat menjadi acuan dan pertimbangan dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dan perhatian dengan memanfaatkan platform media sosial. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu mengeksplorasi variabel atau faktor lain yang berpotensi mempengaruhi *buying decision*.

Kata Kunci : *Brand Image, Buying Decision, dan Influencer.*