

PENGARUH *INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA PRODUK SHIFUDO

Nabilla Amira Muchlis¹, Maya Ariyanti², Ardio Sagita³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

³Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

nabillaamira@student.telkomuniversity.id

ariyanti@telkomuniversity.ac.id

ardiosagita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Changes in consumption lifestyles have resulted in a shift in people's consumption, shifting from fresh food to some to frozen food products. This is an opportunity for Shifudo to face frozen food competition. To survive the competition in the frozen food industry, Shifudo utilizes influencers and product innovation to market its products. Apart from that, Shifudo also launched new packaging to increase its attractiveness to increase consumer purchases. The aim of this research is to determine the influence of influencer and brand image on buying decisions. This research uses quantitative methods with non-probability sampling techniques on 155 respondents who are consumers of the Shifudo brand in Indonesia. Data was collected through an online Google Form questionnaire. The analysis technique uses Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings are that influencers and brand image have a positive and significant influence on buying decisions for Shifudo products, both partially and simultaneously. The advice that can be given is that the Shifudo brand needs to maintain and improve its use of social media platforms. Apart from that, it also improves and maintains the brand image so that it is better known as a processed frozen food product.

Keywords : Brand Image, Buying Decision, and Influencer

Abtrak

Perubahan gaya hidup konsumsi mengakibatkan pergeseran konsumsi masyarakat yang bergeser dari bahan pangan segar sebagian beralih produk pangan beku. Hal ini, menjadi peluang bagi Shifudo untuk menghadapi persaingan pangan beku. Untuk bertahan pada persaingan industri pangan beku, Shifudo memanfaatkan *influencer* dan inovasi produk untuk memasarkan produknya. Selain itu, shifudo juga meluncurkan kemasan baru agar dapat meningkatkan daya tarik untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *influencer* dan *brand image* terhadap *buying decision*. Penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel *non probability* pada 155 responden konsumen *brand* Shifudo di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan *google form*. Teknik analisis yang menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuannya adalah *influencer* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* produk Shifudo baik secara parsial maupun simultan. Saran yang dapat diberikan, *brand* Shifudo perlu mempertahankan dan meningkatkan dalam pemanfaatan platform media sosial. Selain itu, juga meningkatkan dan mempertahankan *brand image* agar lebih dikenal sebagai produk olahan makanan beku.

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

I. PENDAHULUAN

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses merancang, melaksanakan, dan mengolah program untuk menciptakan, menyampaikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan, sambil membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan antara organisasi dan pemangku kepentingan (Philip. , K. Kevin, Lane. Kotler, 2016). Menurut (Fatihudin, 2019) pemasaran memiliki peran penting karena dapat membantu menginformasikan tentang produk dan layanan yang ditawarkan serta membantu memenuhi keinginan pelanggan agar mencapai target pasar yang tepat.

B. Perilaku Konsumen

Menurut (Firmansyah, 2020) perilaku konsumen adalah suatu proses yang melibatkan pembelian produk dan jasa, di mana konsumen saat ini melakukan penelitian, dan evaluasi terhadap produk serta jasa tersebut. Menurut (Philip. & A. Gary. Kotler, 2018) keputusan pembelian akhir konsumen, yang dibuat oleh individu serta rumah tangga yang membeli barang untuk penggunaan pribadi adalah memengaruhi perilaku pembelian.

C. Influencer

Influencer adalah individu dengan banyak pengikut di media sosial, yang dapat dipercaya oleh public, serta mampu dengan mudah menyebarkan beberapa informasi setiap kali mereka membuat postingan yang dapat dijangkau pengguna lain (Herviani, 2020). Menurut (Ismail, K., 2018) *influencer* dengan mudah dibedakan menjadi 4 kategori, yaitu *mega-influencer*, *makro-influencer*, *mikro-influencer*, dan *nano-influencer*.

D. Brand

Menurut (Philip. , K. Kevin, Lane. Kotler, 2016) *brand* adalah nama, symbol atau istilah yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dari penjual. Menurut (Keller, 2020) *brand* adalah hubungan yang terhubung dengan nama, symbol, atau indikasi lain yang membedakan satu produk atau layanan dari yang lain.

E. Brand Image

Menurut (Philip. , K. Kevin, Lane. Kotler, 2016) *brand image* kesan konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka terima. Menurut (Suwarsih, 2021) *brand image* merupakan istilah, nama, desain, symbol, atau gabungan dari semua ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa suatu perusahaan dan membedakannya dari pesaingnya.

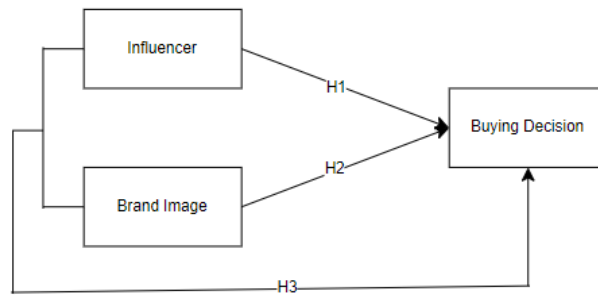
F. Buying Decision

Menurut (Firmansyah, 2020) *buying decision* adalah konsumen perorangan biasanya memiliki keputusan individu, sedangkan konsumen organisasi melibatkan banyak orang dalam mengambil keputusan pembelian. Membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana menggunakan suatu produk atau jasa merupakan aspek lain dari keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

G. Kerangka Pemikiran

Deskripsi konseptual tentang bagaimana ide dan komponen diakui sebagai masalah penting disebut kerangka pemikiran (Sugiyono, 2022).

Adapun Kerangka pemikiran yang terjadi akan menjadi pedoman pada penelitian ini, dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Fakhira (2022)

Didasarkan kerangka pemikiran yang ada, sehingga ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* brand Shifudo.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* brand Shifudo.

H3 : *Influencer* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan dengan metodologi kuantitatif. Karakteristik pada penelitian disusun berdasarkan tujuan teori, metodologi penelitian, strategi penelitian, unit analisis, keterlibatan peneliti, dan latar penelitian. Karakteristik tersebut, termuat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
1.	Tujuan Penelitian	Causal Explanatory
2.	Paradigma Penelitian	Positivisme
3.	Pendekatan Teori	Deduktif
4.	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
5.	Strategi Penelitian	Survei
6.	Unit Analisis	Individu
7.	Ketertarikan Peneliti	Minimal
8.	Latar Penelitian	Noncontrived Setting
9.	Waktu penelitian	Cross Sectional

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Variabel eksogen dan endogen adalah dua kategori variabel yang digunakan dalam penelitian ini, Variabel eksogen penelitian ini terdiri *influencer* dan *brand image*. Sedangkan, variabel endogen penelitian ini adalah *buying decision*. Metode dalam pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability*, tepatnya jenis *purposive sample* dengan melibatkan 155 responden dengan karakteristik konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian profuk Shifudo. Data diperoleh dengan peyebarkan kuisisioner *online* melalui media *google form*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner disebarakan secara online dan diperuntukkan kepada 155 responden yang berisikan pertanyaan tentang *influencer*, *brand image*, dan *buying decision*. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang menggunakan perangkat lunak SmartPLS Versi 4.0. Terdapat dua jenis pengukuran yang dilakukan pada penelitian, yaitu pengujian pada *outer model* dan pengujian pada *inner model*. Namun, sebelum melakukan analisis data tersebut, penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan IMB SPSS Versi 25.

A. Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

<u>Variabel</u>	<u>Nomor Item</u>	<u>R hitung</u>	<u>R tabel</u>	<u>Kesimpulan</u>
Influencer	I1	0,400	0,361	Valid
	I2	0,727	0,361	Valid
	I3	0,691	0,361	Valid
	I4	0,512	0,361	Valid
	I5	0,487	0,361	Valid
	I6	0,370	0,361	Valid
	I7	0,609	0,361	Valid
	I8	0,723	0,361	Valid
Brand Image	BI1	0,580	0,361	Valid
	BI2	0,740	0,361	Valid
	BI3	0,380	0,361	Valid
	BI4	0,820	0,361	Valid
	BI5	0,561	0,361	Valid
	BI6	0,388	0,361	Valid
	BI7	0,437	0,361	Valid
	BI8	0,649	0,361	Valid
	BI9	0,394	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,452	0,361	Valid
	KP2	0,541	0,361	Valid
	KP3	0,679	0,361	Valid
	KP4	0,555	0,361	Valid
	KP5	0,476	0,361	Valid
	KP6	0,736	0,361	Valid
	KP7	0,739	0,361	Valid
	KP8	0,608	0,361	Valid
	KP9	0,434	0,361	Valid
	KP10	0,488	0,361	Valid
	KP11	0,432	0,361	Valid
	KP12	0,785	0,361	Valid
	KP13	0,405	0,361	Valid
	KP14	0,650	0,361	Valid
	KP15	0,557	0,361	Valid
	KP16	0,485	0,361	Valid
	KP17	0,719	0,361	Valid
	KP18	0,443	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis menggunakan IBM SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pengujian validitas menggunakan *software* IBM SPSS Versi 25, semua instrument pada penelitian mampu mengukur apa yang hendak diukur atau dinyatakan valid dengan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hal ini menunjukkan, bahwa instrument dalam penelitian ini efektif dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Untuk menentukan apal ulang, maka dilakukan uji validitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<u>Nilai Alpha Cronbach</u>	<u>N of items</u>	<u>Keterangan</u>
0,748	36	Reliabel

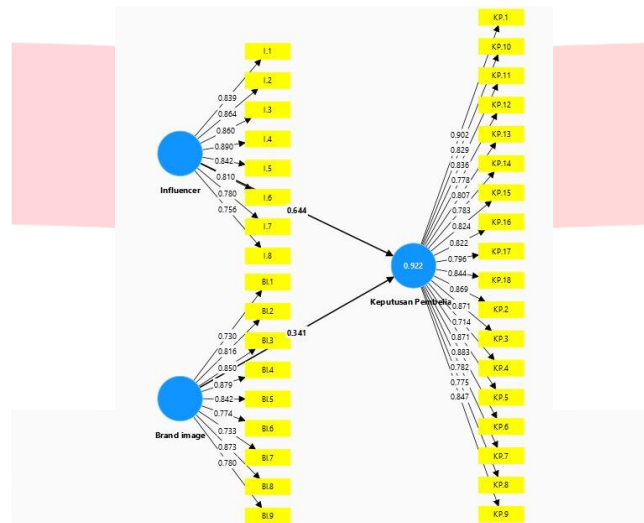
Sumber: Data Olahan Penulis menggunakan IBM SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan pengujian reliabilitas dengan menggunakan software IBM SPSS Versi 25, semua item yang terdapat pada penelitian ini reliabel dan layak digunakan karena memiliki *Alpha Cronbach* sebesar $0,748 > 0,6$.

B. Outer Model

Uji *outer model* adalah langkah pertama dalam prosedur pengevaluasian model menggunakan SEM PLS yang bermaksud untuk mengukur validitas dan reabilitas dari instrument-instrumen kuesioner. Terdapat 3 model pengukuran yaitu, *convergen validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* adalah pengukuran *outer model* yang dievaluasi dalam penelitian ini.

Gambar 2. Hasil Uji Outer



Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen ini dilakukan untuk memastikan validitas hubungan antara indikator variabel terkait (Ghozali & Latan, 2015). Kriteria untuk menyatakan kevalidan suatu item model adalah dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE yang dimilikinya. Item-item tersebut harus memiliki nilai *factor loading* $> 0,7$ serta nilai AVE $> 0,5$. Berikut hasil penelitian pada uji validitas konvergen pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Influencer	I.1	0.839	Valid
	I.2	0.864	Valid
	I.3	0.860	Valid
	I.4	0.890	Valid
	I.5	0.842	Valid
	I.6	0.810	Valid
	I.7	0.780	Valid
	I.8	0.756	Valid
Brand Image	BI.1	0.730	Valid
	BI.2	0.816	Valid
	BI.3	0.850	Valid
	BI.4	0.879	Valid
	BI.5	0.842	Valid
	BI.6	0.774	Valid
	BI.7	0.733	Valid
	BI.8	0.873	Valid
	BI.9	0.780	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0.902	Valid
	KP.2	0.869	Valid
	KP.3	0.871	Valid
	KP.4	0.714	Valid
	KP.5	0.871	Valid
	KP.6	0.883	Valid
	KP.7	0.782	Valid
	KP.8	0.775	Valid
	KP.9	0.847	Valid
	KP.10	0.829	Valid
	KP.11	0.836	Valid
	KP.12	0.778	Valid
	KP.13	0.807	Valid
	KP.14	0.783	Valid
	KP.15	0.824	Valid
	KP.16	0.822	Valid
	KP.17	0.796	Valid
	KP.18	0.844	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan hasil *loading factor* pengujian keempat, menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai *loading factor* > 0,7, sehingga semua item pada penelitian ini dinyatakan valid atau memenuhi tingkat kevalidan konvergen. Penelitian ini juga melakukan pengujian validitas konvergen yaitu dengan melihat nilai AVE > 0,05. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada perhitungan penelitian dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Average Variance Extracted	Kesimpulan
Influencer	0,691	Valid
Brand Image	0,657	Valid
Keputusan Pembelian	0,681	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dilihat dari tabel 5, diketahui *Average Variance Extracted* (AVE) *Influencer* didapatkan nilai 0,691, *Brand Image* didapatkan nilai 0,657, serta *buying decision* didapatkan nilai 0,681. Hal itu menunjukkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini dikatakan valid dikarenakan memiliki nilai pada *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian *outer model* selanjutnya.

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilihat berdasarkan nilai dari *cross loading* pada setiap variabel yang harus diatas nilai 0,7. Berikut tabel nilai *cross loading* untuk penelitian ini dengan didapatkan dari hasil pada pengolahan data yang menggunakan SmartPLS 4.0.

Tabel 6. Hasil Uji *Cross Loading*

Item	I	BI	KP
I1	0.839	0.739	0.815
I2	0.864	0.821	0.838
I3	0.860	0.752	0.780
I4	0.890	0.808	0.864
I5	0.842	0.771	0.838
I6	0.810	0.678	0.737
I7	0.780	0.672	0.701
I8	0.756	0.677	0.710
BI1	0.767	0.730	0.757
BI2	0.768	0.816	0.783
BI3	0.758	0.850	0.822
BI4	0.738	0.879	0.744
BI5	0.713	0.842	0.753
BI6	0.656	0.774	0.655
BI7	0.734	0.733	0.700
BI8	0.717	0.873	0.726
BI9	0.641	0.780	0.710
KP1	0.870	0.859	0.902
KP2	0.837	0.795	0.869
KP3	0.822	0.800	0.871
KP4	0.685	0.631	0.714
KP5	0.808	0.749	0.871
KP6	0.830	0.821	0.883
KP7	0.770	0.724	0.782
KP8	0.701	0.657	0.775
KP9	0.812	0.766	0.847
KP10	0.800	0.735	0.829
KP11	0.767	0.738	0.836
KP12	0.705	0.662	0.778
KP13	0.774	0.717	0.807
KP14	0.768	0.816	0.783
KP15	0.761	0.700	0.824
KP16	0.758	0.850	0.822
KP17	0.768	0.762	0.796
KP18	0.819	0.776	0.844

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Nilai *cross loading* menerima skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai 0,07, seperti yang ditunjukkan pada tabel 6. Sehingga semua hal ini menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan item-item indikator pada variabel penelitian ini dinyatakan valid. Selain itu, uji validitas diskriminan yang digunakan penelitian ini yaitu berdasarkan nilai *the heteroit-monotrait (HTMT) ratio of corelations*. Berikut hasil penelitian ini pada uji *the heteroit-monotrait (HTMT) ratio of corelations*.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Item	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (X2)	Influencer (X1)
Keputusan Pembelian (Y)			
Brand Image (X2)	0.790		
Influencer (X1)	0.898	0.881	

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dilihat dari tabel 7, diketahui pada HTMT pada penelitian ini memenuhi kaidah validitas diskriminan dikarenakan pada seluruh nilai tersebut $< 0,9$. Sehingga, dapat disimpulkan variabel-variabel yang digunakan lulus uji validitas diskriminan dari kedua kaidah, yaitu uji validitas berdasarkan *cross loading* dan juga HTMT.

Nilai composite reliability dan cronbach's alpha menjadi tolak ukur untuk menentukan suatu model reliabel atau tidak. Jika nilai reliabilitas composite $> 0,07$ dan alpha cronbach $> 0,07$ maka model yang diuji dianggap reliabel. Berikut tabel nilai composite reliability dan cronbach's alpha pada penelitian ini yang diperoleh dari hasil pada pengolahan data yang menggunakan SmartPLS 4.0.

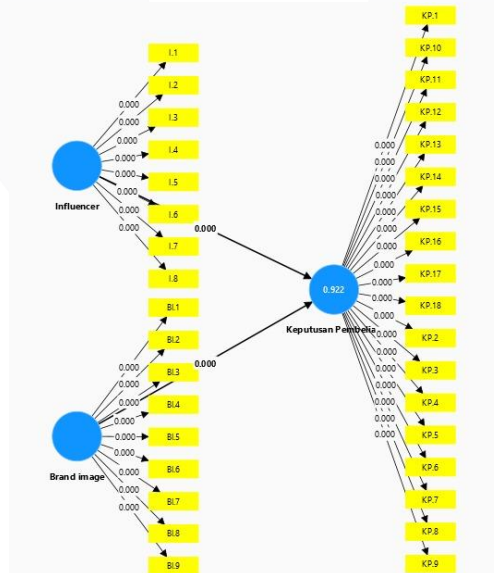
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas (*Cronvatch's alpha* dan *Composite reliability*)

Item	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0.972	0.973	0.975	Valid
Brand Image (X2)	0.934	0.935	0.945	Valid
Influencer (X1)	0.936	0.939	0.947	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dilihat dari nilai estimasi pada tabel 8, menunjukkan semua konstruk pada penelitian ini memiliki realibilitas yang baik sesuai dengan kriteria yang disyaratkan dengan melihat hasil nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* masing-masing pada variabel atau konstruk penelitian ini $> 0,7$.

C. Uji Inner Model



Gambar 3. Hasil Inner Model

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Langkah selanjutnya dalam mengevaluasi model menggunakan *software* SmartPLS 4.0 adalah melakukan uji inner model. Inner model dapat didefinisikan sebagai model structural yang digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan kausalitas antara variabel laten. Pada evaluasi struktur model, penelitian ini menggunakan dua uji, yaitu menggunakan *coefficient of determination* (R²) dan besaran *effect size*. Seberapa besar pengaruh yang diperoleh dari variabel independen terhadap variabel dependen atau uji koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-Squares dan signifikansi pengaruh tersebut. Nilai R² berada pada rentang antara 0 hingga 1, semakin tinggi nilainya maka kemampuan prediksinya juga lebih baik. Berikut table 9, yang memperlihatkan nilai R-Squares penelitian ini yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0.

Tabel 9. Hasil Uji *Effect Size* (F-Squares)

Item	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,922

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dapat dilihat dari tabel 9, bahwa hasil pada uji koefisien determinasi telah memperoleh nilai R-square penelitian adalah 0,922 untuk variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan model structural yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan kriterianya dan termasuk dalam kategori moderat untuk keputusan pembelian. Sebaliknya, terdapat hal lain yang juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer* dan brand image sebesar 92,2% dan sisanya sebesar 7,8% yang disebabkan oleh konstruk lain.

Dalam konteks evaluasi model struktural, besaran efek dimanfaatkan untuk mengukur seberapa besar suatu konstruk eksogen (variabel independen) mempengaruhi suatu konstruk endogen (variabel dependen) (Sholihin & Dwi, 2020). Menurut (Hair Jr et al., 2021) ada 3 kategori yaitu 0,02 dikatakan (lemah), 0,15 dikatakan (moderat), dan 0,33 dikatakan (kuat). Berikut tabel 16 yang memperlihatkan nilai F-Squares penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji *Effect Size* (F-Squares)

Item	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (X2)	Influencer (X1)
Keputusan Pembelian (Y)			
Brand Image (X2)	0.304		
Influencer (X1)	1.084		

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dapat dilihat hasil dari uji *effect size* pada tabel 4,7 menghasilkan bahwa nilai F-Squares atau besar hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0,304 dan *influencer* dengan keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki hubungan sebesar 1.084. Berdasarkan pada standar intensitas hubungan antara variabel independen dan dependen yang ditetapkan oleh Hair Jr et al. (2021), hubungan antara *brand image* dengan *buying decision* pada penelitian ini termasuk dalam kategori kuat karena dengan memiliki nilai F-Squares sebesar 0,304. Sedangkan hubungan antara variabel *influencer* terhadap *buying decision* termasuk dalam kategori kuat karena memiliki nilai F-Squares sebesar 1.084.

D. Uji Hipotesis dan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan taraf yang signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Kriteria pada pengujian hipotesisnya dengan melakukan perbandingan nilai t-statistik dengan t-tabel dan pada nilai dari p-value. Jika p-value < 0,005 maka variabel tersebut dapat berpengaruh signifikan. Sedangkan, jika pvalue > 0,005 maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan (Ghozali, 2016). Tabel 11 berikut menunjukkan hasil pengujian hipotesis 1 dan 2 pada penelitian ini :

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Boostrapping)

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P values	Keterangan
Influencer → Keputusan Pembelian	0,644	9,241	0,000	H1 diterima (signifikan dan positif)
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,341	4,859	0,000	H2 diterima (signifikan dan positif)

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

1. Influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap buying decision produk Shifudo

Dapat dilihat dari tabel 11, diketahui bahwa variabel *influencer* terhadap *buying decision* memiliki nilai *T Statistic* > *T* hitung yaitu sebesar 9,241 > 1,65 dan memiliki nilai *P value* < 0,05 dengan nilai sebesar 0.000 < 0.05, sehingga H1 diterima. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *buying decision*. Selain itu, terdapatnya nilai *path coefficient* positif sebesar 0,644 yang mengindikasikan *influencer* berpengaruh positif terhadap *buying decision*. Sehingga H1 pada penelitian ini dapat diterima karena memenuhi kriteria.

2. Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap buying decision produk Shifudo

Selanjutnya pada hipotesis kedua diketahui bahwa variabel *brand image* terhadap *buying decision* memiliki nilai *T statistic* > *T* hitung adalah 4,859 > 1.65 dan memiliki nilai pada *P value* < 0.05 dengan nilai sebesar 0.000 < 0.05, artinya H2 diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *buying decision*. Selain itu, terdapatnya nilai *path coefficient* sebesar 0,341 yang mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *buying decision*. Sehingga H2 pada penelitian ini dapat diterima karena memenuhi kriteria.

E. Uji Hipotesis (Simultan)

Perhitungan Uji F pada penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis ketiga, yang menguji pengaruh kedua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F tabel dan F hitung, dengan kaidah pengambilan keputusan bahwa hipotesis akan diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. F tabel didapat dari ketetapan yang sudah ada dan F hitung didapatkan berdasarkan perhitungan. Berikut hasil perhitungan dari F hitung pada penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 F_h &= \frac{R^2/K}{(1-R^2)/n-k-1} \\
 &= \frac{0,922^2/2}{(1-0,922^2)/155-2-1} \\
 &= \frac{0,425042}{0,00098629} = 430,95
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh Fhitung sebesar 430,95.

Selanjutnya menghitung nilai F tabel (F_t) penelitian ini, menggunakan Ms.Excel dengan rumus FINV(Signifikansi;Df1;Df2). Dengan nilai signifikansi yang digunakan penelitian adalah sebesar 5% atau 0.05, DF1 sebesar 2 dan DF sebesar 152, maka diperoleh hasil Ftabel dengan menggunakan Ms.Excel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \text{FINV}(0,05;2;152) \\
 &= 3,306
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh Ftabel sebesar 3,306. Kemudian dilakukan perbandingan antara kedua nilai tersebut dan menunjukkan bahwa $F_h > F_t$ yaitu $430,95 > 3,306$ sehingga H3 diterima. Hasil tersebut mengindikasikan *influencer* dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision* produk Shifudo.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa *influencer* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision* produk Shifudo. *Influencer* dan *brand image* juga secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* produk Shifudo.

2. Saran

a) Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, konsumen dapat mengenali dan menyadari keberadaan produk Shifudo di pasaran. Kehadiran *influencer* merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shifudo perlu meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek dengan memanfaatkan platform media sosial, serta memilih *influencer* yang relevan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Selain itu, Shifudo dapat mempertahankan dan meningkatkan dan mempertahankan *brand image* karena Shifudo sudah dikenal sebagai produk olahan makan beku. Hal ini perusahaan dapat menginovasi tampilan produk agar lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen, seperti melakukan penggunaan desain menarik serta penggunaan konten visual produk yang menarik.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Shifudo, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik konsumen melalui konten *influencer* yang mewakili image perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertahankan dan meningkatkan inovasi pada tampilan produk, seperti desain kemasan dan konten digital. Dengan menggabungkan kolaborasi *influencer* dan pengelolaan brand image yang konsisten, Shifudo diharapkan dapat membangun persepsi positif konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di benak konsumen

b) Saran Teoritis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer* dan *brand image* terhadap *buying decision* produk Shifudo, pada penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menyempurnakan atau memperluas teori dalam penelitian ini agar lebih sempurna, baik dari segi materi, analisis, tampilan, dan pembahasannya. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti juga menyarankan agar menambahkan variabel atau faktor hal lain yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan objek penelitian yang berbeda untuk melihat apakah terdapat persamaan dan perbedaan pada hasil penelitian ini.

REFERENSI

Abdillah, W. H. Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.

Bassallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The Influence of Reference Group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 73. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4178>

Bulan, setia indah. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store (Survey Terhadap Followers Instagram @erigostore). 15–37.

Carter, D. (2016). The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*.

Fakhira, V. Nabilla. , K. Roni. , P. Totok. (2022). PERAN INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRUTIVEZ. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.

Fatihudin, D. & F. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, H. I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. UNDIP

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip.

Ghozali, I. & Latan, H. (2017). *Partial Least Square Concepts, Methods, and Applications Using the Warps PLS* (3rd ed.).

Hair, F. Joseph. H. G. T. M. , R. C. M. , S. Marko. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Herviani, V. , P. H. , & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lisptik Pixy. *Prosiding Biema*.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informatika*. Revika Aditama.

Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Journal of Economics and Business*, 8(3). <http://shirkah.or.id/new-ojs/index.php/home>

Keller, K. L. , & S. V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.

Kotler, Philip. , K. kevin, Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. & A. Gary. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi ke Tujuh). Salemba Empat.

Nurhandayani, Arum. , S. Rizal. , N. Mukhamad. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Image to Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17.

Prameswari, R.D., & Giri, R.R.W. (2022). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity as Intervening Variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung City. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(5), 72. <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2002.5506>

Sagita, A., Shamsudin, M., Ramli, A., Budiharjo, R., & Himawan, A. F. (2024). Business Strategy and Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance: The Moderating Role of the Business Environment. *COMPENDIUM by paperASIA*.

Sekaran, Uma. , B. R. (2016). *Research Methods Of Business* (7th Edition).

Sopiah & Sangadji, M. E. (2016). *Salesmanship Kependjualan*. PT Bumi Aksara.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Vol. a*. ALFABETA.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen : Vol. b* (1st ed). ALFABETA.

Sumardi, V. A., Syarfi, I. W., & Analia, D. (2023). Structural Equation Model – Parsial Least Square Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan Coffe Shop Bacarito Kopi di Kota Padang (Structural Equation Model – Parsial Least Square Factors Affecring Sales of Bacarito Kopi Coffe Shop in Padang City). *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*.

