

# Korean Wave, Kesadaran Halal dan Literasi Halal Pada Konsumen Makanan Korea: Studi Kasus Generasi Z di Yogyakarta

Adam Yazly Putra<sup>1</sup>, Fitri Eka Aliyanti<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

## INFO ARTIKEL

Received: 26 October 2023  
Accepted: 28 March 2024  
Published: 31 March 2023

Email Penulis:  
[\\*fitri.eka@uii.ac.id](mailto:*fitri.eka@uii.ac.id)

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel Korean wave, kesadaran halal, dan literasi halal terhadap minat beli produk makanan Korea bulgogi. Populasi di dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di D.I. Yogyakarta sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan sebaran kuesioner yang disebarikan kepada seluruh populasi menggunakan google form. Metode analisis yang digunakan pada data menggunakan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan Korea Bulgogi. Kemudian variabel kesadaran halal tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea Bulgogi. Namun variabel literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea Bulgogi. Sedangkan secara simultan, Korean wave, dan literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan Korea bulgogi, dan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan Korea Bulgogi.*

*Keywords: Korean wave, kesadaran halal, literasi halal, minat beli, Generasi Z*

## A. Pendahuluan

*Korean wave/Hallyu* merupakan sebuah fenomena global dan telah menjadi sebuah tren yang menggemparkan di kalangan anak muda bahkan orang dewasa di dunia, khususnya para perempuan yang menyukai dan menjadi penggemar *Hallyu*. Gelombang ini dimulai dari negaranya sendiri yaitu Korea Selatan, kemudian akhirnya menyebar ke seluruh penjuru dunia, mulai dari Asia, Eropa hingga Amerika. *Korean wave booming* melalui budaya, industry drama televisi, film, *variety show*, dan industri musik. Kemudian *Korean wave* merambah ke budaya lain seperti fashion, bahasa Korea hingga kuliner. (Oktaviani & Pramadya, 2021)

Melihat potensi pertumbuhan *Korean wave* yang cepat di Indonesia, Korea Selatan mengidentifikasi Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan untuk memasarkan produk makanan mereka. Namun, ada tantangan yang muncul karena Korea Selatan adalah negara sekuler yang memisahkan agama dari urusan negara, sedangkan Indonesia memiliki pandangan yang berbeda, mengharuskan warganya memiliki identitas agama. Impor produk daging dari Korea Selatan menimbulkan kekhawatiran bagi komunitas Muslim Indonesia.

Oleh karena itu, pertanyaannya adalah apakah Korea Selatan bersedia untuk berkolaborasi dalam industri makanan halal di Indonesia, khususnya dalam pengolahan daging yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. (Prameswari et al., 2022)

Meningginya popularitas penggemar *Hallyu* di Indonesia berdampak signifikan pada perkembangan budaya Korea di Indonesia dengan cepat. Ini tercermin dalam industri makanan, di mana restoran khas Korea Selatan telah menyebar di berbagai daerah Indonesia. Namun, sebagian masyarakat Indonesia adalah Muslim, sehingga tidak semua hidangan Korea halal. Beberapa hidangan Korea menggunakan daging babi, minyak babi, dan alkohol sebagai bahan, sementara restoran Korea lainnya mengikuti standar halal yang berlaku di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Mereka menggunakan daging sapi, kambing, dan ayam yang disembelih dengan menyebut nama Allah, serta mengikuti prosedur sertifikasi halal, menjamin bahwa hidangan mereka menggunakan bahan halal dan mematuhi prinsip syariah Islam dalam pembelian hewan.

Banyak dari masyarakat yang beragama Islam masih cenderung mengonsumsi produk makanan hanya karena sedang tren, tanpa memperhatikan apakah produk tersebut benar-benar halal atau memperhatikan bagaimana proses pengolahan makanan tersebut sesuai dengan prinsip halal. Kesadaran akan kehalalan adalah tingkat pengetahuan konsumen Muslim dalam mencari dan mengonsumsi produk yang memenuhi ketentuan syariah Islam berdasarkan keagamaan mereka. Ini penting untuk menjaga loyalitas konsumen di Indonesia dan juga dapat mempengaruhi fenomena *Korean wave* melalui sektor makanan. Oleh karena itu, produsen makanan Korea harus berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka jual telah memenuhi standar kehalalan. (Firdaus et al., 2022)

Dalam agama Islam, terdapat dua persyaratan kunci dalam konteks literasi halal yang sesuai dengan syariat Islam agar sebuah makanan dianggap halal, yaitu kehalalan bahan yang digunakan dalam makanan tersebut dan proses pengolahannya yang juga harus sesuai dengan ketentuan syariah Islam. (Rektiansyah & Auwalin, 2022) Misalnya, daging sapi harus disembelih sesuai dengan aturan syariah Islam sehingga dapat dianggap sebagai bahan mentah yang halal untuk diolah menjadi hidangan daging yang sesuai syariah. Kesadaran halal bukan hanya mengenai persyaratan produk yang dikonsumsi oleh umat Muslim, tetapi juga dapat menjadi gaya hidup yang diterapkan oleh semua kalangan. Dengan gaya hidup halal, seseorang diajarkan untuk menjalani kehidupan sehat, dan ini adalah konsep yang perlu kita tanamkan sehingga kehidupan halal menjadi tren yang dapat memengaruhi generasi muda untuk lebih peduli terhadap kesadaran halal. (Jannah & Al-Banna, 2021).

## **B. Kajian Literatur**

### ***Korean Wave***

*Korean wave* atau gelombang Korea adalah terjemahan dari istilah (*Hallyu*) atau dalam bahasa Korea artinya adalah arus Han. Han sendiri mengacu pada hankuk atau Korea sedangkan arus yang berarti aliran, istilah ini diciptakan dari media masa yang berasal dari cina asal muasal *hallyu* ini terjadi. *Korean wave* diciptakan oleh media masa cina pada belasan tahun yang lalu, merujuk pada bagaimana populernya budaya Korea di Cina Ketika drama Korea di ekspor dan menjadi sangat booming pada saat itu, *Korean wave* atau *Hallyu* adalah fenomena mengalirnya budaya Korea selatan ke dalam dunia internasional, fenomena

ini mengalir berupa drama, film, musik, bahasa, budaya, fashion, kosmetik, hingga makanan. (Ri'aeni, 2019) Menurut (Puspitasari et al., 2023) terdapat 4 indikator didalam *Korean wave* yang dimana diantaranya adalah pemahaman (understanding), sikap atau perilaku (attitude and behavior), persepsi (perception) dan Imitasi (imitation).

H<sub>1</sub> : *Korean wave* berpengaruh terhadap minat beli generasi Z yang ada di Yogyakarta pada Produk makanan Korea Bulgogi.

### **Kesadaran Halal**

Kesadaran halal merupakan suatu tingkat pemahaman umat islam atau seorang muslim dalam mengetahui masalah terkait konsep Halal. Kesadaran halal dapat diketahui melalui mengertinya seorang muslim atau tidak mengertinya seorang muslim tentang apanya halal itu sendiri. Dan seorang muslim turut memprioritaskan produk halal dalam mengkonsumsi barang atau makanan tersebut. Semakin paham seorang muslim dalam memahami konsep halal, proses halal, serta prinsip yang terkandung dalam syariat islam maka, seorang muslim itu akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. (Pratiwi et al., 2022)

Kesadaran halal terdapat dua indikator yang membawa seorang muslim untuk memiliki kesadaran halal yaitu meliputi pemahaman produk yang dimiliki seorang muslim dan mengetahui proses produksi, kesadaran halal suatu produk yang sesuai dengan standar halal yang ada di agama islam dapat menjadi suatu syarat mutlak bagi seorang konsumen muslim dan produsen muslim dalam mengkonsumsi dan memproduksi suatu produk makanan. (Hendradewi et al., 2021).

H<sub>2</sub> : Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Minat Beli generasi Z yang ada di Kota Yogyakarta pada Produk Makanan Korea Bulgogi.

### **Literasi Halal**

Literasi Halal adalah sebuah pengetahuan, pemahaman, kesadaran, keterampilan bagi seseorang dalam mengenali tentang sesuatu produk yang dikonsumsi. Halal dan haramnya suatu produk tidak hanya dilihat dari label halal saja, tetapi faktor pemahaman produk bagi seseorang yang mengkonsumsinya juga penting. Literasi Halal menjadi sebuah kemampuan dalam membedakan barang dan jasa baik halal atau haramnya dengan berlandaskan hukum islam. (Pratama & Hartati, 2020)

Terdapat 3 Indikator dalam memahami Literasi halal yaitu kesadaran Halal, Bahan makanan, serta Sertifikasi Halal, kehalalan suatu produk bukan hanya terletak pada label halal saja namun, pemahaman akan proses produksi dan bahan makanan yang digunakan berdasarkan syariat islam atau tidak adalah suatu hal yang penting dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Dan hal tersebutlah menjadi hal penting kenapa seseorang harus memiliki pemahaman Literasi Halal. (Setyowati & Anwar, 2022).

H<sub>3</sub> : Literasi Halal Berpengaruh Terhadap Minat Beli Generasi Z yang ada di Yogyakarta pada Produk Makanan Korea Bulgogi.

## Minat Beli

Minat beli adalah rencana sadar individu dalam melakukan upaya untuk membeli suatu produk, minat beli dapat dikatakan keinginan seorang dalam membeli produk, dan minat beli dapat mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian di masa depan.(Oktavianingtias & Muslichah, 2021). Minat beli seseorang diatur oleh keyakinan agama, norma sosial yang berlaku, dan juga dipengaruhi dari perilaku sosial dengan teman atau keluarga yang mendorong individu seseorang dalam membeli sesuatu.(Rektiansyah & Auwalin, 2022) Minat beli yang dimiliki seorang konsumen juga berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta factor eksternal dari produk, sikap, penilaian, dan factor eksternal merupakan factor yang sangat penting dalam memprediksi perilaku seorang konsumen, dan minat beli dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk, yang dimana semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli produk.(Vizano et al., 2021).

H<sub>4</sub> : *Korean wave*, Kesadaran halal, Literasi Halal berpengaruh terhadap minat beli generasi Z yang ada di Yogyakarta pada produk makanan Korea Bulgogi.

## Generasi Z

Generasi Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 yaitu pada saat ini mereka yang berumur 26 tahun sampai dengan umur 8 tahun, generasi Z sering disebut sebagai generasi pasca milenial.(Indonesia, 2021) Generasi Z merupakan generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memperluas manfaat yang ingin generasi ini berikan, generasi ini mempercayai akan pentingnya komunikasi dalam penyelesaian konflik dan sebuah perubahan datang melalui adanya dialog.

Generasi Z terbuka akan pemikiran tiap individu yang berbeda serta gemar berinteraksi dengan individu maupun kelompok yang beragam, serta dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Generasi ini merupakan generasi yang erat terhadap teknologi (*digital native*) hal tersebut dikarenakan generasi ini lahir di era ponsel pintar, tumbuh Bersama dengan kecanggihan pada teknologi computer serta memiliki keterbukaan akan akses internet lebih mudah dibandingkan generasi sebelumnya, dan generasi Z dikenal sebagai generasi digital.(Sakitri, 2021)

Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara beberapa faktor utama, yaitu Korean Wave, kesadaran halal, dan literasi halal terhadap minat beli. Korean Wave, sebagai faktor pengaruh dari Generasi Z, dimulai dengan tayangan K-drama dan konten mukbang dari negara asalnya. Generasi Z merupakan generasi digital yang belajar dan beradaptasi dari dunia digital. Tayangan dari K-drama dan konten mukbang berpengaruh kuat pada generasi ini, menciptakan minat dan tren baru. Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, memiliki hubungan erat dengan isu-isu halal. Seorang muslim diatur dalam syariat agama untuk mengkonsumsi makanan halal, dan harus memiliki pengetahuan untuk mengidentifikasi produk yang halal dan thayyib. Kesadaran halal merupakan pemahaman seorang muslim tentang pentingnya mengkonsumsi produk halal.

Untuk mencapai pemahaman dan kesadaran tersebut, diperlukan pengetahuan dan literasi tentang produk halal serta cara membedakan produk halal dan *thayyib*. Sementara itu, produk makanan Korea seperti bulgogi berasal dari negara mayoritas non-muslim. Tayangan dari K-drama dan konten mukbang yang memengaruhi Generasi Z berasal dari negara mayoritas muslim. Oleh karena itu, penting bagi seorang muslim untuk memiliki kesadaran dalam mengonsumsi produk halal dan melakukan penelitian terhadap produk tersebut sebelum mengonsumsinya. Dalam agama Islam, pengetahuan tentang proses penyembelihan daging adalah penting, karena bulgogi sendiri berbahan dasar daging. Secara keseluruhan, teori ini menyimpulkan bahwa kesadaran halal didasarkan pada pemahaman produk dan proses produksi, sedangkan literasi halal mencakup pemahaman dan pengetahuan tentang bahan-bahan yang digunakan serta memahami apakah produk tersebut telah memenuhi persyaratan sertifikasi halal.

### C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu pada data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari wawancara dan penyebaran melalui angket kuesioner kepada responden, sedangkan pada data sekunder diperoleh dari sumber resmi atau jurnal penelitian sebagai acuan pada penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objek melalui perhitungan ilmiah dari sampel atau populasi yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan survey untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan responden. (Ahmad, 2016).

Teknik analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk dapat mengetahui hubungan dari berapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis data pada analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan pada software SPSS versi 26. Adapun persamaan dari hasil regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Populasi dari penelitian ini adalah remaja pecinta makanan Korea yang ada di kota Yogyakarta dan sampel yang diambil yaitu perwakilan dari populasi atau responden remaja pecinta makanan Korea yang diambil dari kuesioner penelitian. dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk dapat menentukan besaran sampel pada penelitian ini. (Suwitho, 2022). Dari perhitungan tersebut diperoleh sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100, sampel pada penelitian ini yaitu merupakan generasi Z yang menggemari budaya dan kuliner Khas Korea yang berjumlah 100 Responden. Pada penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tanpa bersumber pada random, wilayah maupun strata, melainkan bersumber pada terdapatnya pandangan yang berfokus pada tujuan tertentu. (Lenaini, 2021).

Pada Studi kasus penelitian ini meneliti dan menganalisis perilaku pemikiran dan pandangan visual terhadap kesadaran halal dan literasi halal pada generasi Z penggemar

budaya dan kuliner khas Korea terhadap perilaku minat beli, dikarenakan kebanyakan dari generasi ini terkenal akan gemarnya terhadap *Hallyu* atau disebut dengan *Korean wave*, dan banyak dari generasi ini memiliki komunitas atas sesama penggemar *Korean wave*, serta mereka memiliki pengaruh dalam penyebaran komunitas penggemar di negara Indonesia dan dengan kegemarannya ini pula kebanyakan dari mereka tertarik terhadap kuliner khas dari Korea Selatan, namun kebanyakan dari mereka tidak memperhatikan prosedur pengelolaan makanan halal dikarenakan minat beli tersebut didasarkan oleh faktor kegemaran mereka terhadap budaya dan kuliner khas Korea Selatan, namun ada juga dari kebanyakan mereka yang benar benar memiliki kesadaran halal dan memperhatikan setiap prosedur pengelolaan makanan Halal di Indonesia. Dari hal tersebut terdapat Indikator yang mempengaruhi pada penelitian ini yaitu:

- a. Indikator pada *Korean wave* (Puspitasari et al., 2023), (Lupitasari E, 2022)
  1. Pemahaman (*Understanding*)  
Memahami sifat dan arti keanekaragaman dan multikulturalisme
  2. Sikap dan perilaku (*Attitude dan Behavior*)  
Evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif yaitu untuk dapat memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.
  3. Persepsi (*Perception*)  
Proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan serta memberikan kesan dan informasi dalam menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti.
  4. Imitasi (*Imitation*)  
Perilaku yang ditimbulkan karena menjalani suatu proses yang panjang dan dapat memperoleh suatu kebiasaan, yang dipengaruhi oleh suatu yang menarik seperti artis (Idol) atau seseorang yang dikagumi.
- b. Indikator pada Kesadaran halal (Hendradewi et al., 2021)
  1. Pemahaman Produk  
Perilaku muslim yang menyadari akan kesadaran halal didasarkan oleh pemahaman produk yang akan dikonsumsi oleh seorang muslim tersebut.
  2. Proses Produksi  
Sahnya suatu produk dikatakan halal adalah produk yang diketahui bahwasannya dalam proses pengelolaannya berdasarkan anjuran dan kewajiban yang terkandung di dalam Syariat Hukum islam seperti contohnya seperti proses pengelolaan daging Qurban.
- c. Indikator Literasi Halal (Setyowati & Anwar, 2022)
  1. kesadaran Halal  
seseorang muslim yang paham akan literasi halal disebabkan adanya suatu kesadaran dari seorang muslim yang ingin mengkonsumsi suatu hal seperti layaknya makanan, produk layanan jasa yang sesuai dengan syariat islam dan sudah terbukti halal suatu hal tersebut.
  2. Bahan makanan  
Pengetahuan dalam mengkonsumsi produk diketahui kehalalannya didasarkan dalam mengetahui bahwasannya produk tersebut sudah teruji melalui pengelolaan yang dijalankan sudah sesuai dengan syariat islam.

3. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal digunakan seorang muslim sebagai sebuah bukti kesahan suatu produk dikatakan sudah halal melalui pemantauan proses administrasi, proses pengelolaan, dan proses penyajiannya.

**D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Regresi Linier Berganda**

Penyebaran Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada muslim/muslimah generasi Z di D.i Yogyakarta menggunakan Google Form dengan menghasilkan data primer yang diolah untuk memperoleh kesimpulan yang tepat dari hipotesis yang telah di rumuskan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukanlah uji regresi linier berganda. Berikut adalah hasil dari uji regresi antara variabel *Korean wave* (X1), kesadaran halal (X2) dan literasi halal (X3) sebagai variabel bebas terhadap minat beli produk makanan Korea bulgogi sebagai variabel terikat (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.561	2.506		3.416	.001
<i>Korean wave</i>	.095	.037	.221	2.556	.012
Kesadaran halal	.130	.107	.141	1.216	.227
Literasi Halal	.331	.098	.403	3.398	.001

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan data output di Tabel 1, model regresi pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 8.561 + 0.095(X1) + 0.130 (X2)+ 0.331(X3) + 2.506$$

Intepretasi dari persamaan regresi linier berganda sebgai berikut:

- a. Apabila *Korean wave* (X1), kesadaran halal (X2) dan literasi halal (X3) tidak ada atau diasumsikan sama dengan (0), maka minat beli produk makanan Korea bulgogi naik sebesar 8.561.
- b. Minat beli produk makanan Korea bulgogi akan meningkat 0.095, apabila *Korean wave* meningkat satu satuan dengan asumsi kesadaran halal (kesadaran halal) dan literasi halal secara konstan.
- c. Minat beli produk makanan Korea bulgogi akan meningkat 0.130, apabila kesadaran halal (kesadaran halal) meningkat satu satuan dengan asumsi *Korean wave* dan literasi halal secara konstan.

- d. Minat beli produk makanan Korea bulgogi akan meningkat 0.130, apabila literasi halal meningkat satu satuan dengan asumsi *Korean wave* dan kesadaran halal (kesadaran halal) secara konstan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besaran kontribusi dari variabel bebas pada penelitian ini terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan melakukan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai dari R Square 0.410 yang dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel bebas memberikan kontribusi kepada minat beli produk makanan Korea bulgogi sebesar 41%.

### Uji Parsial (Uji-t)

Ada atau tidak adanya pengaruh secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari *Korean wave* (X1), kesadaran halal (X2), literasi halal (X3) terhadap minat beli produk makanan Korea bulgogi (Y) dapat diketahui dengan melaksanakan uji parsial. Untuk dapat mengetahui nilai t tabel, maka perhitungan didasarkan pada derajat kebebasan  $df = n - k$  dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 atau 5% yaitu  $t_{\alpha/2, df} = t_{0.05/2; df} = t_{0.025; df} = t_{0.025; 96} = 1.984$ .

Tabel 2. Hasil Uji Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.561	2.506		3.416	.001
	<i>Korean wave</i>	.095	.037	.221	2.556	.012
	Kesadaran halal	.130	.107	.141	1.216	.227
	Literasi Halal	.331	.098	.403	3.398	.001

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan dari hasil tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai dari X1 yaitu *Korean wave* memiliki nilai sebesar  $2.556 > 1.984$  maka dapat dijelaskan bahwa Variabel X1 berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), sedangkan untuk variabel X2 yaitu kesadaran halal tidak berpengaruh dikarenakan memiliki nilai yaitu sebesar  $1.216 < 1.984$ . namun untuk variabel literasi halal berpengaruh paling besar yaitu memiliki nilai sebesar  $3.398 > 1.984$ .

### Uji Simultan (Uji-F)

Pengaruh atau tidaknya tiga variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini secara simultan dapat diujikan dengan menggunakan uji F atau uji simultan. Berikut adalah hasil uji regresi yang menunjukkan fhitung.



Tabel 1 Hasil Uji Regresi 4

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	298.474	3	99.491	22.239	.000 <sup>b</sup>
Residual	429.486	96	4.474		
Total	727.960	99			

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2023

Dapat dilihat melalui Tabel 5 bahwa  $f_{hitung}$  sebesar 22.239 sedangkan pada  $f_{tabel}$  2.70, dapat diartikan bahwa  $f_{hitung} 22.239 > f_{tabel} 2.70$  dan untuk nilai signifikasinya sebesar  $0.00 < 0.05$ , maka untuk  $H_4$  diterima dan untuk  $H_0$  ditolak, yang dapat diartikan bahwa variabel *Korean wave*, variabel kesadaran halal dan variabel literasi halal secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea bulgogi.

## Pembahasan

### **Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk Makanan Korea Bulgogi.**

Berdasarkan hasil uji t dan uji f pada variabel *Korean wave*, dapat dinyatakan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea bulgogi. Hal tersebut disebabkan oleh kegemaran generasi Z terhadap kebudayaan Korea Selatan yang dipengaruhi oleh media digital yang menyebabkan generasi Z memiliki ketertarikan terhadap minat beli kuliner khas dari Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Korean wave* (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z. Hal ini disebabkan oleh minat beli Gen Z yang didasari oleh faktor kegemaran terhadap budaya Korea, termasuk makanan, pakaian, musik, film, tarian, dan kosmetik, seperti yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh *Korean wave* sangat signifikan, karena Gen Z tertarik untuk mempelajari budaya Korea Selatan sebagai hiburan, yang memperkuat hubungan antara *Korean wave* dan minat beli mereka. (Hendradewi et al., 2021)

### **Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Korea Bulgogi.**

Berdasarkan hasil uji f secara simultan kesadaran halal memiliki pengaruh sedangkan secara parsial didalam uji t kesadaran halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea bulgogi. Hal tersebut dikarenakan kegemaran secara berlebihan yang dimiliki generasi Z terhadap budaya Korea dapat menutupi adanya kesadaran halal pada produk makanan dan juga kurangnya memperhatikan dalam kriteria produk halal melalui sikap kritis dalam memiliki minat beli terhadap produk makanan Korea, dan juga kesadaran halal dapat berpengaruh jika generasi Z dapat mengambil sikap untuk kritis dalam memiliki minat beli pada produk makanan Korea.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal (X1) memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, dengan

penelitian (Tri Cahya, 2016) menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi (Hendradewi et al., 2021) menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama jika melalui sikap. Penelitian lainnya oleh (Muslichah et al., 2020) menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap makanan halal dan pengaruh positif pada keputusan pembelian, dengan religiusitas berperan sebagai faktor moderasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kesadaran halal adalah faktor penting dalam niat pembelian makanan halal, dan kampanye pemasaran yang fokus pada kesadaran dan sertifikasi halal yang dapat diandalkan diperlukan untuk menginformasikan konsumen tentang produk halal.

### **Pengaruh Literasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Korea Bulgogi.**

Berdasarkan hasil uji t dan uji f variabel literasi, dapat dinyatakan bahwa literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea bulgogi. Semakin tinggi pemahaman generasi Z pada literasi halal maka akan semakin tinggi juga minat beli terhadap makanan Korea bulgogi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya pada generasi Z. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan mereka tentang literasi halal, semakin tinggi minat mereka dalam membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian (Pratama & Hartati, 2020) dan (Setyowati & Anwar, 2022), yang juga menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh terhadap minat beli makanan Korea bulgogi.

### **Pengaruh *Korean Wave*, Kesadaran Halal, Literasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Korea Bulgogi.**

Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X dengan variabel Y. Adapun variabel yang paling Dominan dalam penelitian ini yaitu variabel Literasi halal. Dan secara parsial variabel *Korean wave* dan literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea Bulgogi.

Namun didalam variabel kesadaran halal secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, untuk dapat mengatasi pengaruh kesadaran halal diperlukan peran dari manajemen restoran makanan Korea yang mengkampanyekan tentang pentingnya kepatuhan dalam memilih produk yang halal dengan memberikan literasi halal kepada konsumen maka akan dapat membantu untuk meningkatkan pengaruh dari kesadaran halal dalam memiliki minat beli produk makanan Korea yang baik bagi jasmani dan rohani serta halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Korean wave* berpengaruh positif terhadap minat beli, sementara variabel halal awareness berpengaruh negatif terhadap minat beli makanan Korea bulgogi. Selain itu, literasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Faktor-faktor ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti pengaruh kegemaran Gen Z terhadap budaya Korea yang diperkuat oleh *Korean wave* (Hendradewi et al., 2021), serta pentingnya kesadaran halal yang dapat memengaruhi minat beli melalui sikap dan literasi halal. (Muslichah et al., 2020) Selain itu, literasi halal juga memiliki korelasi yang kuat dengan religiusitas, dan keduanya memengaruhi minat dalam mengkonsumsi produk halal, seperti makanan Korea bulgogi. (Pratama & Hartati, 2020)

## **E. Kesimpulan**

Korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan Korea bulgogi. Hal tersebut diakibatkan dari semakin tingginya kegemarannya generasi Z terhadap budaya Korea dan kuliner Korea melalui media digital saat ini. Dan juga mengakibatkan jika semakin tinggi pemahaman terhadap Korean wave yang dimiliki generasi Z, maka semakin tinggi juga minat beli generasi Z terhadap produk makanan kuliner Korea.

Sedangkan variabel kesadaran halal tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea bulgogi, yang disebabkan bahwa kegemaran yang dimiliki generasi Z terhadap budaya Korea dapat menutupi adanya kesadaran halal pada produk makanan dan juga kurangnya memperhatikan dalam kriteria produk halal melalui sikap kritis dalam memiliki minat beli terhadap produk makanan Korea, dan juga kesadaran halal dapat berpengaruh jika generasi Z dapat mengambil sikap untuk kritis dalam memiliki minat beli pada produk makanan Korea.

Namun variabel literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea bulgogi. Hal tersebut dikarenakan bahwa generasi Z yang beragama islam telah memahami literasi halal, dan dengan adanya informasi terkait kehalalan suatu produk dapat meningkatkan minat beli terhadap produk makanan Korea, semakin tinggi pemahaman generasi Z pada literasi halal maka akan semakin tinggi juga minat beli terhadap makanan Korea bulgogi. Dengan memiliki pemahaman terhadap produk yang halal maka dapat memiliki tindakan untuk selalu mengkonsumsi makanan yang thayyib atau baik untuk jasmani dan rohani.

Dari penelitian ini secara simultan Korean wave, dan literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan Korea bulgogi, dan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk makanan Korea bulgogi, hal tersebut disebabkan karena kegemaran generasi Z yang dilakukan secara berlebihan dapat menutupi kesadaran halal yang dimiliki generasi Z, tetapi hal tersebut dapat diatasi dengan bantuan dari pemilik usaha makanan Korea yang memberikan kampanye tentang terkait pentingnya kepatuhan dalam memilih produk yang halal sehingga dapat menumbuhkan memori terhadap anteseden dari generasi Z untuk dapat kembali menyadari tentang pentingnya rasa dari religiusitas sebagai moderasi dalam dirinya untuk memilih produk yang halal, dengan memberikan literasi halal kepada konsumen maka akan dapat membantu untuk meningkatkan pengaruh dari kesadaran halal dalam memiliki minat beli produk makanan Korea yang thayyib dan halal.

### Referensi

- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1579.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.
- Indonesia, B. P. S. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Lupitasari E, S. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea terhadap Minat Makan Hidangan Korea (Jurnal Tata Boga). *Jurnal Tata Boga*, X(x), 4.
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 87–100.
- Oktavianingtias, M., & Muslichah, I. (2021). Niat Beli Muslim pada Makanan Korea Bersertifikasi Halal di Indonesia. *Manajemen Bisnis Dan Ekonomika*, 1(1).
- Prameswari, N. M., Susiatiningsih, H., & Windiani, R. (2022). Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Upaya Nation Branding di Indonesia sebagai Negara Muslim Terbesar. *Journal of International Relations*, 8, 675–689.
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2020). PENGARUH LITERASI HALAL DAN RELIGIOSITAS TERHADAP Keywords : Halal Literacy , Religiosity , Consumption of Halal Products. *Finansha- Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 1–12.
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). 1) , 2) , 3) 1. September.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). *Analysis of the Impact of Halal Awareness and Halal Labels to the Purchase Intention of Korean Instant Noodles on Adolescents in Sumenep through Attitude Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal*

- terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Su.* 9(5), 600–616.  
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. In *Communications* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–25).  
<https://doi.org/10.21009/communications.1.1.1>
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10.
- Santoso, F. C., Hadi, I. P., & Yoanita, D. (2020). Sikap Generasi Milenial Terhadap Pesan Budaya Korea Dalam Iklan Mie Sedaap Selection “Korean Spicy Chicken” Di Televisi. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124.  
<https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>
- Suwitho. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (STUDI KASUS MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(e-ISSN: 2461-0593), 1–16.
- Tri Cahya, R. (2016). *Analisis pengaruh halal Certification dan halal awareness terhadap minat beli produk makanan korinus tok-poki (studi pada mahasiswa muslim pecinta drama Korea)*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>