

**PENGARUH DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI MAKANAN
KOREA PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG: PERAN LABEL
HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



**Disusun oleh :
Gisela Abigail Rosita Faatin
30402100112**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI MAKANAN
KOREA PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG: PERAN LABEL
HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

Disusun Oleh :

Gisela Abigail Rosita Faatin

30402100112

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 2026

Pembimbing,



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM.

NIDN: 0608036601

**PENGARUH DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI MAKANAN
KOREA PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG: PERAN LABEL
HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

Disusun Oleh :

Gisela Abigail Rosita Faatin

30402100112

Pada tanggal 14 Februari 2026

Pembimbing



Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM.

NIDN: 0608036601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN: 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Gisela Abigail Rosita Faatin

NIM : 30402100112

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KOREA PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG: PERAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATOR”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 14 Februari 2026

Yang menyatakan,



Gisela Abigail Rosita Faatin
NIM. 30402100112

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gisela Abigail Rosita Faatin

NIM : 30402100112

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI
MAKANAN KOREA PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG:
PERAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATOR”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Februari 2026
Yang memberi pernyataan,



Gisela Abigail Rosita Faatin
NIM. 30402100112

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Almarhum Bapak Zaenuddin, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan arahan, ilmu, serta fondasi awal dalam penyusunan skripsi ini. Penulis sangat bersyukur pernah mendapatkan bimbingan dan keteladanan beliau. Semoga segala amal ibadah dan kebaikan beliau mendapatkan balasan terbaik di sisi Allah SWT.
2. Dr. E. Drs. Marno Nugroho, M.M., selaku dosen pembimbing pengganti yang telah melanjutkan proses bimbingan dengan penuh kesabaran, perhatian, serta komitmen hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Sri Untari, Mama yang memotivasi penulis untuk melanjutkan pendidikan, terimakasih atas bentuk cinta paling indah yang pernah penulis rasakan. Terimakasih untuk 9 tahun yang sangat berarti dan penuh kenangan. Meski raga Mama sudah tidak disini, namun cinta dan ajaran Mama akan selalu

hidup dalam hati saya dan menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan ini.

6. Rusbiyanto, Papa yang senantiasa menemani, memfasilitasi, dan menjadi alasan terkuat penulis untuk bertahan hingga saat ini. Terima kasih atas pengorbanan, kesabaran, dan cinta yang tak pernah terputus.
7. Awalia Putri Nareswari, kakak saya yang selalu hadir dan menemani setiap perjalanan, memberikan dukungan dalam suka maupun duka.
8. Bapak, Ibu, serta keluarga besar di Blora yang penulis sayangi, terima kasih atas doa dan dukungan yang senantiasa menguatkan langkah penulis.
9. Naila Rohmatul Ula, yang telah menemani dan membantu penulis melewati proses yang terasa mustahil untuk dicapai sendirian. Terima kasih atas kebersamaan, perjuangan, dan dukungan yang diberikan.
10. Uspa, yang telah memberi bantuan serta menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah dengan cara yang berbeda dan penuh makna.
11. Sinta Prames, Fechita, Ninis, Diktata, Lilis Pinky Rimex, Rifda, Pingok, dan Muda Eti, yang mengetahui banyak bagian dari perjalanan penulis, namun tetap memilih untuk menemani, merangkul, dan mendukung dalam setiap fase kehidupan yang dilalui.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi langkah awal untuk perjalanan yang lebih baik ke depannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 13 Februari 2026



Gisela Abigail Rosita Faatin
NIM. 30402100112

ABSTRAK

Fenomena *Korean Wave* atau Hallyu telah meningkatkan popularitas drama Korea di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Selain sebagai hiburan, drama Korea juga berperan dalam memperkenalkan budaya dan gaya hidup Korea, termasuk kuliner, yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi penontonnya. Namun, bagi konsumen Muslim, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh budaya populer, tetapi juga oleh pertimbangan nilai religius, terutama terkait kehalalan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh drama Korea terhadap minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang dengan label halal sebagai variabel moderator.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 126 responden Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, dan analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Korean food. Label halal juga berpengaruh positif terhadap minat beli serta terbukti memperkuat pengaruh drama Korea terhadap minat beli Korean food. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z Muslim memiliki pola konsumsi yang selektif dengan tetap mempertimbangkan nilai religius dalam mengadopsi tren budaya populer.

Kata kunci: Drama Korea, Label Halal, Minat Beli, Korean Food, Generasi Z Muslim

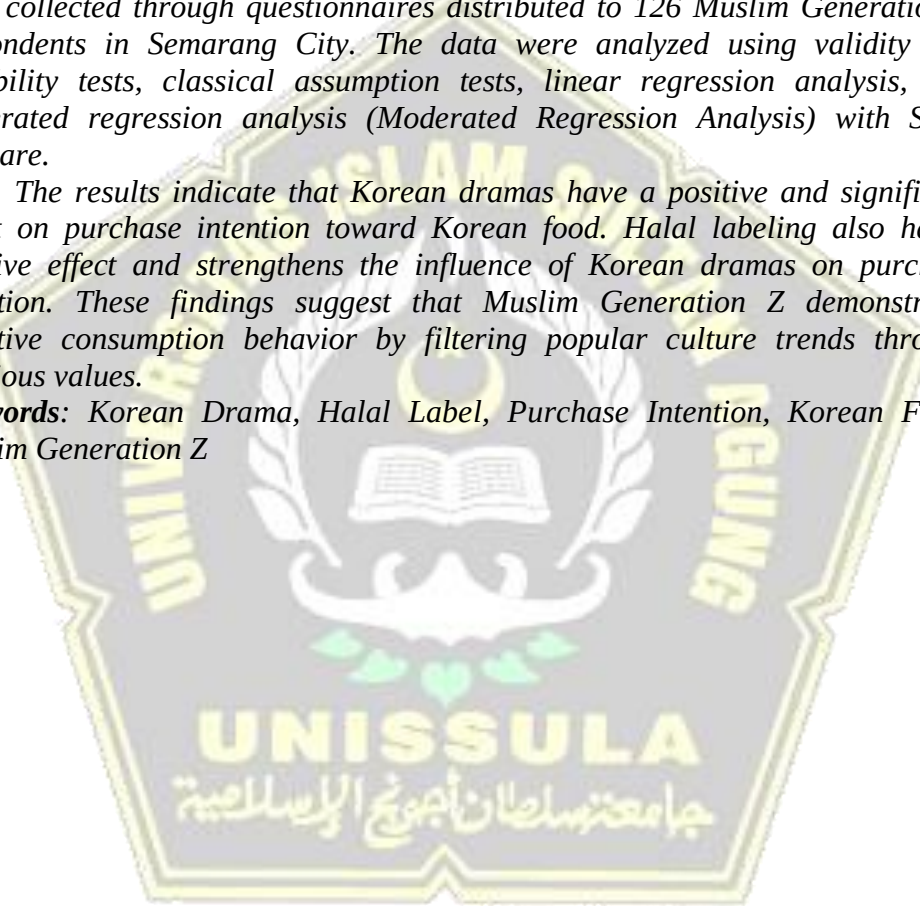
ABSTRACT

The Korean Wave (Hallyu) has increased the popularity of Korean dramas in Indonesia, particularly among Generation Z. In addition to entertainment, Korean dramas introduce Korean culture and cuisine, which may influence consumer behavior. However, for Muslim consumers, purchase intention is not only driven by popular culture but also by religious considerations, especially halal aspects. This study aims to analyze the effect of Korean dramas on purchase intention toward Korean food among Muslim Generation Z in Semarang City, with halal labeling as a moderating variable.

This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 126 Muslim Generation Z respondents in Semarang City. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, linear regression analysis, and moderated regression analysis (Moderated Regression Analysis) with SPSS software.

The results indicate that Korean dramas have a positive and significant effect on purchase intention toward Korean food. Halal labeling also has a positive effect and strengthens the influence of Korean dramas on purchase intention. These findings suggest that Muslim Generation Z demonstrates selective consumption behavior by filtering popular culture trends through religious values.

Keywords: Korean Drama, Halal Label, Purchase Intention, Korean Food, Muslim Generation Z



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Batasan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Drama Korea	7
2.1.1. Korean Wave	7
2.1.2. Pengertian Drama Korea.....	11
2.1.3. Indikator Drama Korea.....	13
2.2. Minat Beli.....	13
2.2.1. Faktor-faktor Minat Beli.....	14
2.2.2. Indikator Minat Beli.....	15
2.3. Generasi Z	15
2.3.1. Pengertian Generasi Z.....	15
2.3.2. Karakteristik Generasi Z.....	16
2.4. Label Halal	19

2.4.1.	Pengertian Label Halal	19
2.4.2.	Indikator Label Halal	21
2.5.	Model Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3.	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1.	Populasi.....	24
3.3.2.	Sampel	25
3.4.	Sumber Data	26
3.5.	Variabel Penelitian	26
3.5.1.	Variabel Bebas.....	26
3.5.2.	Variabel Terikat	26
3.5.3.	Variabel Moderasi.....	27
3.6.	Definisi Operasional Variabel	27
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.8.	Teknik Analisis Data	29
3.8.1.	3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	29
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.3.	Analisis Regresi Linear.....	30
3.8.4.	Analisis Regresi Moderasi.....	31
3.8.5.	Uji Koefisien Determinasi	34
3.9.	Instrumen Penelitian.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1.	Deskripsi Data Penelitian	37
4.4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	38
4.2.	Analisis Deskripsi Variabel.....	38
4.2.1.	Uji Validitas.....	38
4.2.2.	Uji Reliabilitas	42

4.2.3.	Uji Normalitas.....	44
4.2.4.	Uji Multikolinieritas	45
4.2.5.	Uji heteroskedastisitas	46
4.2.6.	Uji Regresi Linear (X terhadap Y)	46
4.2.7.	Uji Regresi Moderasi (Apakah label halal dapat membantu dalam meningkatkan pengaruh X terhadap Y)	48
4.2.8.	Uji T	49
4.2.9.	Uji F	50
4.2.10.	Koefisien determinasi	52
4.3.	Pembahasan	53
4.3.1.	Pengaruh Langsung Drama Korea terhadap Minat Beli Korean Food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang.....	53
4.3.2.	Pengaruh Langsung Label Halal terhadap Minat Beli Korean Food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang.....	56
4.3.3.	Pengaruh Drama Korea terhadap Persepsi Label Halal Korean Food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang.....	58
4.3.4.	Pengaruh Tidak Langsung Drama Korea terhadap Minat Beli Korean Food melalui Moderasi Label Halal pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang	61
BAB V PENUTUP.....		64
5.1.	Pembahasan	64
5.2.	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA		67

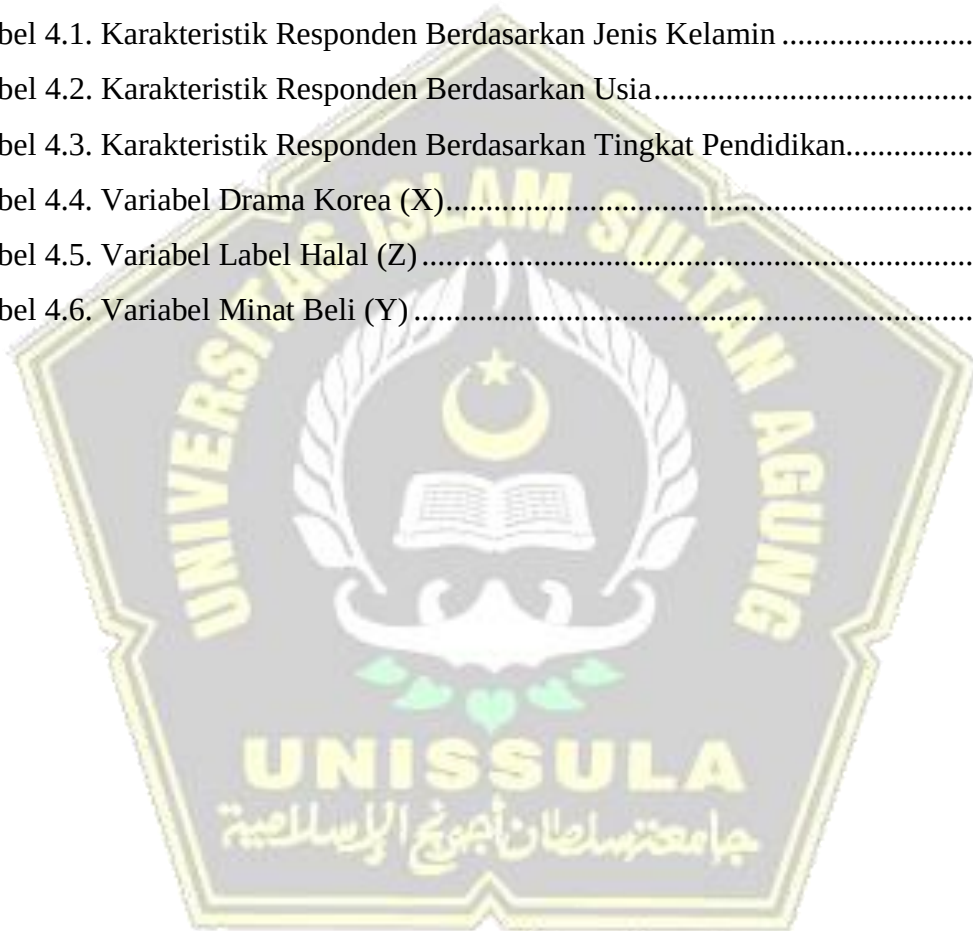
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian	23
------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	24
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variable Penelitian.....	27
Tabel 3.3. Skala Likert	29
Tabel 3.4. Kuesioner Variabel Drama Korea.....	34
Tabel 3.5. Kuesioner Variabel Label Halal.....	35
Tabel 3.6. Kuesioner Variabel Minat Beli	35
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	38
Tabel 4.4. Variabel Drama Korea (X).....	39
Tabel 4.5. Variabel Label Halal (Z).....	40
Tabel 4.6. Variabel Minat Beli (Y)	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Arus globalisasi membawa pengaruh besar pada perkembangan tren yang ada di masyarakat saat ini salah satunya yaitu tren kebudayaan Korea di Indonesia dapat dikatakan tinggi. Masuknya kebudayaan Korea melalui lagu-lagu dan drama Korea, serta penampilan *boyband* dan *girlband* membuat banyak orang Indonesia suka dengan Korea (Ilmi *et al.*, 2020). Demam *Korean Wave* sudah sangat menjamur di Indonesia. Twitter merilis data daftar negara yang paling banyak men-tweet tentang K-pop pada tahun 2019, Indonesia berada di urutan ketiga, hanya di belakang Thailand dan Korea Selatan, dalam hal tingkat popularitas. Indonesia menempati urutan kedua pada tahun 2020 dalam distribusi video K-pop di Youtube, dengan persentase 9,9%, sedangkan Korea Selatan menempati urutan pertama, dengan persentase 10,1% (Sari *et al.*, 2021).

K-Drama telah menjadi sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z, hasil dari survei yang dilakukan oleh IDN *Research Institute* pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 68% dari responden Generasi Z mengaku menonton film rata-rata dua hingga tiga jam setiap hari. Fenomena ini dapat memengaruhi minat dan kesadaran penonton terhadap bahasa dan budaya Korea serta kecenderungan hiburan mereka. Jumlah penayangan K-Drama yang tinggi di kalangan Generasi Z Indonesia dapat dikaitkan dengan beberapa hal. Pertama, menjadi semakin mudah untuk menggunakan platform streaming online seperti Netflix, Viu, dan WeTV (Iqbar, 2024)

Gelombang Korea, seperti yang didefinisikan oleh Jeon Je Seong dan Yuwanto, adalah "gelombang budaya populer kontemporer Korea Selatan yang melanda dunia dalam bentuk musik (K-pop), serial drama (K-drama), film, animasi, game, dan masakan" (K-food) (Sari *et al.*, 2021). Drama Korea adalah salah satu jenis tayangan televisi yang populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Banyak drama Korea yang sering menggunakan *product placement* sebagai salah satu sumber pendapatan mereka. Tidak mengherankan jika drama

korea pada era sekarang membawa impact yang cukup besar dalam dunia pemasaran (Anggraini *et al.*, 2023).

Maraknya budaya *Korean Wave* yang mendunia telah berdampak juga pada sisi kuliner budaya dimana makanan khas Korea turut dicari masyarakat. Pasalnya melalui tayangan drama Korea yang ditayangkan mereka menyelipkan adegan tengah menikmati kuliner khas Korea yang kemudian hal ini memiliki daya tarik kebanyakan orang dan menjadikan para audience menjadi penasaran terhadap cita rasa makanan korea tersebut. Tanpa disadari kemunculan suatu produk dalam sebuah adegan film akan mempengaruhi penonton dengan cara senatural mungkin sehingga penonton yang mulai diterpa kemunculan produk dalam adegan menganggap hal ini wajar Morton & Friedman (2002) dalam (Fatimah, 2022).

Para pengusaha melihat peluang tingginya antusiasme perkembangan kebudayaan Korea dalam bisnis kuliner membuat para pengusaha berkreasi untuk melakukan inovasi agar pembelian masyarakat juga tinggi (Ilmi *et al.*, 2020). Sehingga dalam hal ini salah satu cara dalam mempromosikan produk tersebut adalah dengan cara melakukan penempatan produk dalam sebuah film/drama. Penempatan produk itu sendiri merupakan suatu alternatif dalam memasarkan produk atau jasa, sehingganya dalam hal ini penempatan produk dalam sebuah film/drama menjadi pilihan terbaik pemasar dengan sedikitnya penolakan dari konsumen agar tidak mengganti/ mengabaikan suatu iklan yang ada didalam suatu film/drama tersebut (Setiawan *et al.*, 2020).

Menurut Lokadata pada tahun 2019, Korean Food sendiri berada pada tiga urutan teratas konten Korea yang paling banyak diminati di Indonesia. Sedangkan TV drama menempati lima urutan teratas sebagai konten Korea yang paling populer di Indonesia. Salah satu bukti yang dapat dilihat yaitu menjamurnya restoran Korea, kedai hingga stand-stand kecil yang menjual makanan Korea di Indonesia. Kuliner khas Korea yang sering ditemui yaitu tteokbokki (kue beras dengan saus gochujang yang memiliki rasa pedas manis gurih), ramyeon yang dengan mudah ditemukan pada supermarket maupun toko online, odeng (fishcake) serta kimchi. Tentunya hal ini sangat menarik perhatian para

penggemar drama Korea yang ingin mencoba langsung bagaimana rasa dan teksur makanan yang sering muncul di drama Korea. Berawal dari ketertarikan itulah kemudian muncul rasa penasaran yang dapat menumbuhkan sebuah minat untuk membeli berbagai kuliner khas Korea Selatan tersebut (Rahmayanti *et al.*, 2023).

Popularitas Korean Food yang masuk ke Indonesia juga didukung oleh tersedianya produk tersebut, mulai dari street food hingga restoran yang menyediakan produk Korean Food. Salah satu tempat yang menyediakan produk Korean Food di kota Semarang adalah Kim's K-Food, Oharang Korean BBQ, Magal Korean BBQ, Seoul Palace, dan Dak Nalgae.

Drama Korea berpengaruh terhadap minat Generasi Z menunjukkan secara konsisten menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas menonton K-Drama dan minat terhadap budaya serta bahasa Korea (Iqbar, 2024). Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti *et al.*, 2023) bahwa drama Korea memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Korean food. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Millenia *et al.*, 2021) *product placement* dalam drama Korea Vincenzo berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian dalam penelitian (Fatimah, 2022) Terdapat pengaruh positif antara terpaaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner khas Korea yang mana besarnya nilai pengaruh variabel terpaaan menonton drama Korea terhadap keputusan membeli produk kuliner khas Korea sebesar 27,5% dan sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain dalam keputusan pembelian produk kuliner khas Korea.

Dalam perspektif Islam, sebagaimana dijelaskan oleh Budi dan Komarudin (2020), perilaku konsumsi seharusnya didasarkan pada kebutuhan, bukan keinginan atau syahwat yang berlebihan karena dapat mengarah pada pemborosan. Seorang muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan halal serta menjauhi yang diharamkan seperti daging babi, alkohol, darah, bangkai, dan hewan yang tidak disembelih sesuai syariat. Hal ini sesuai dengan Surat Al-A'raf ayat 31 yang menyerukan untuk makan dan minum secukupnya serta tidak berlebihan, karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Sari *et al.*, 2021).

Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sari *et al.*, 2021) Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian makanan Korea di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah dengan persentase sebesar 41,8%. *Korean Wave* mempengaruhi minat beli terhadap produk makanan Korea. Perilaku yang ditunjukkan oleh mahasiswa belum sepenuhnya mencerminkan prinsip perilaku konsumsi dalam Islam, karena minat beli mereka hanya didasarkan pada tren, keinginan, dan pemenuhan kepuasan tanpa mempertimbangkan dimensi spiritual.

Label halal bisa dijadikan sebagai acuan utama bagi konsumen muslim untuk menentukan apakah suatu produk dapat dikonsumsi oleh mereka dan sudah sesuai dengan standar makanan yang sesuai syariat agama islam. Meskipun label halal menjadi acuan utama dalam memilih produk, namun masih banyak konsumen yang ragu akan kebenaran informasi yang tertera pada label tersebut. Di sisi lain, bagi produsen, label halal merupakan peluang untuk meningkatkan daya saing produk dan memperluas pangsa pasar (Selvianti *et al.*, 2021)

Berdasarkan latar belakang di atas, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami dampak dari fenomena *Korean Wave*, khususnya K-Drama dan penempatan produk di dalamnya, terhadap minat beli Korean food di kalangan Generasi Z Indonesia dengan Label Halal sebagai variabel yang dapat memoderasinya. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan pergeseran preferensi konsumsi masyarakat, tetapi juga membuka peluang besar dalam sektor bisnis kuliner yang memanfaatkan tren budaya populer. Namun, di sisi lain, tingginya antusiasme terhadap produk budaya Korea juga menimbulkan kekhawatiran dari sudut pandang Islam mengenai perilaku konsumsi yang cenderung didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengeksplorasi sejauh mana pengaruh tayangan K-Drama terhadap keputusan pembelian makanan Korea, sekaligus mengkaji apakah perilaku konsumsi tersebut telah sejalan dengan prinsip konsumsi dalam Islam, agar dapat menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen, pelaku usaha, serta akademisi dalam merespons fenomena ini secara bijak dan proporsional.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Bagaimana Pengaruh Langsung Drama Korea terhadap Minat Beli Korean Food pada Generasi Z Muslim Di Kota Semarang?
2. Bagaimana Pengaruh Langsung Label Halal terhadap Minat Beli Korean Food pada Generasi Z Muslim Di Kota Semarang?
3. Bagaimana Pengaruh Langsung Drama Korea terhadap Label Halal Korean Food pada Generasi Z Muslim Di Kota Semarang?
4. Bagaimana Pengaruh Tidak Langsung Drama Korea dengan dimoderasi Label Halal terhadap Minat Beli Korean Food pada Generasi Z Muslim Di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Langsung Drama Korea terhadap Minat Beli Korean Food pada Generasi Z Muslim Di Kota Semarang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Langsung Label Halal terhadap Minat Beli Korean Food pada Generasi Z Muslim Di Kota Semarang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Langsung Drama Korea terhadap Label Halal pada Generasi Z Muslim Di Kota Semarang.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Tidak Langsung Drama Korea dengan dimoderasi Label Halal terhadap Minat Beli Korean Food pada Generasi Z Muslim Di Kota Semarang.

1.4. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z (lahir pada tahun 1997-2012) Muslim yang berdomisili di Kota Semarang.
2. Drama Korea yang dianalisis adalah drama Korea yang menampilkan unsur makanan Korea secara eksplisit.
3. Makanan Korea yang dimaksud adalah makanan yang beredar dan dijual

di Indonesia.

4. Label halal yang dimaksud adalah label halal resmi dari MUI.
5. Penelitian ini tidak membahas faktor lain diluar variabel yang ditentukan, seperti lokasi penjualan, dan harga.

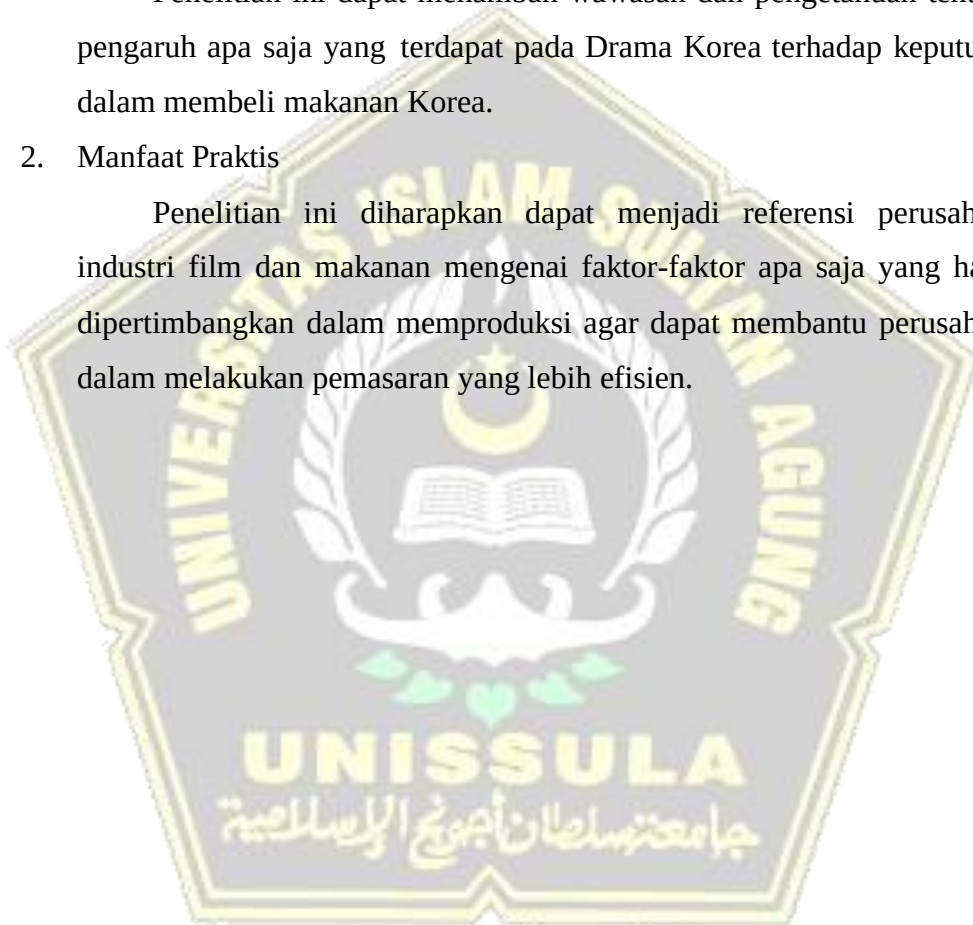
1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh apa saja yang terdapat pada Drama Korea terhadap keputusan dalam membeli makanan Korea.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perusahaan industri film dan makanan mengenai faktor-faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam memproduksi agar dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran yang lebih efisien.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Drama Korea

2.1.1. Korean Wave

Korea Selatan merupakan negara yang berada di Asia Timur yang berada di selatan Semenanjung Korea berada diantara negara Republik Rakyat Tiongkok dan Jepang. Di bagian Utara Semenanjung Korea adalah negara Korea Utara. Korea Selatan memiliki berbagai macam corak kebudayaan yang beragam seperti makanan, busana, music, anime, video game serta drama seri. Melalui perkembangan komunikasi dan media massa dewasa ini kebudayaan Korea Selatan dapat dinikmati dimanapun dan menciptakan gelombang korea atau biasa disebut Korean wave. Penyebaran kebudayaan Korea Selatan secara global ini disebut Hallyu, Cheonosa (Prasant & Dewi, 2020). Hallyu (한류) / Korean Wave atau yang lebih sering disebut gelombang Korea adalah istilah yang dikenal publik karena penyebaran budaya Pop Korea di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. (Valenciana & Pudjibudojo, 2022)

Dirujuk dari Kedutaan Besar Korea Selatan untuk Republik Indonesia, istilah Hallyu merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan penyebaran kebudayaan korea selatan secara global ke berbagai negara di seluruh duniapada sekitar awal tahun 1990. Hallyu merupakan kata yang didapat dari kata han (한) yang diambil dari kata hanguk (한국) yang memiliki arti Koreadan ryu (류) yang berarti aliran/gelombang, kemudian digabung menjadi kata 한류 “hanryu” dibaca “hallyu” yang memiliki arti gelombang korea. Hallyu sendiri memiliki beberapa konten-konten kebudayaan yang diantaranya adalah K-Pop atau musik pop korea, drama TV atau yang lebih dikenal dengan sebutan drakor, film, kuliner, kecantikan, sastra, bahasa, budaya lokal hingga fashion.(Prasant & Dewi, 2020)

Hallyu muncul pada pertengahan 1990an setelah pemerintah Korea

Selatan mengadakan hubungan diplomatic dengan Tiongkok, yang membuat drama dan music korea mulai digemari di negara tersebut. Salah satu drama korea yang berhasil adalah *What is Love* yang ditayangkan oleh CCTV tahun 1997 yang mendapatkan penonton lebih dari 150 juta pemirsa Tiongkok. Untuk music pop mulai dikenal setelah salah satu program radio di Tiongkok bernama Seoul Music Room di Beijing pada tahun 1997. Adanya konser boy grup besutan SM Entertainment bernama H.O.T yang diselenggarakan di Beijing pada tahun 2000. Mulai saat itu istilah Hallyu mulai dikenal masyarakat luas. (Prasant & Dewi, 2020)

Gelombang Korea, juga dikenal sebagai Hallyu, terutama merujuk pada penyebaran dan popularitas global musik pop Korea Selatan ("K-pop"), drama serial ("K-drama"), dan film ("K-film"), meskipun aspek lain dari budaya Korea seperti bahasa, lokasi, kuliner, pakaian, dan kosmetik juga dapat tersirat. Namun, karena paparan terhadap K-pop, K-drama, dan K-film seringkali berfungsi untuk menumbuhkan minat internasional terhadap aspek-aspek budaya lainnya ini, ketiga unsur ini dapat dianggap sebagai saluran utama yang dengannya budaya populer Korea dalam berbagai bentuknya dapat diapresiasi secara global dan dilestarikan dengan antusias. Memang, perlu dicatat bahwa popularitas global budaya Korea bahkan telah memengaruhi leksikon bahasa Inggris, dengan lebih dari dua puluh kata yang berasal dari Korea atau yang memiliki awalan "K-" telah ditambahkan ke Kamus Bahasa Inggris Oxford, seperti "K-beauty", "Hallyu", dan "bul-gogi" (irisan tipis daging sapi atau babi) (Samosir & Wee, 2024).

Meskipun demikian, keberhasilan awal ini mendorong Korea Selatan untuk berpandangan bahwa produk budayanya memang dapat dibeli di pasar luar negeri. Dan khususnya, keberhasilan awal di Tiongkok yang tampaknya menyebabkan istilah "Hallyu" digunakan. Istilah ini pertama kali dicetuskan oleh jurnalis Beijing untuk menggambarkan minat luar negeri terhadap budaya populer Korea. Penyebaran Hallyu berlanjut lebih jauh pada tahun 2002, juga di Jepang, dengan serial drama *Winter Sonata*. Kesuksesan *Winter Sonata* bahkan memicu ledakan pariwisata karena penggemar Jepang datang ke berbagai lokasi yang ditampilkan dalam drama tersebut (Samosir & Wee, 2024).

Kini, tak diragukan lagi Hallyu telah merambah berbagai negara, baik di Asia maupun di luar negeri. Sebagai contoh, perhatikan dua film Korea Selatan yang sangat disegani. Film *Parasite* karya Bong Joon-ho yang dirilis tahun 2019, sebuah film thriller komedi yang menyoroti ketimpangan kelas dalam masyarakat Korea Selatan, menjadi film Korea Selatan pertama yang memenangkan Palme d'Or di Festival Film Cannes. Film ini kemudian memenangkan kategori Film Terbaik, Sutradara Terbaik, Skenario Asli Terbaik, dan Film Internasional Terbaik di Academy Awards ke-92. Film Korea lainnya, misteri romantis *Decision to Leave* karya Park Chan-wook, memenangkan penghargaan Sutradara Terbaik di Festival Film Cannes 2022 dan masih banyak lainnya (Samosir & Wee, 2024)

Namun, telah diakui secara luas bahwa kesuksesan global Hallyu bukan semata-mata karena keberuntungan atau kebetulan, atau bahkan karena upaya individu dan prestasi artistik para penampilnya – meskipun fakta bahwa hal-hal ini juga merupakan faktor pendukung jelas tidak dapat dan tidak boleh disangkal. Sebaliknya, Hallyu sering digambarkan sebagai strategi soft power negara Korea Selatan (Samosir & Wee, 2024).

Sebagai bentuk kekuatan lunak yang diatur di tingkat nasional, Hallyu tidak boleh disalah artikan sebagai istilah umum yang merujuk pada kumpulan film, lagu, dan drama dari Korea Selatan, yang kebetulan populer di luar pasar domestik. Para penampil, agensi hiburan, dan perusahaan produksi tentu saja bersaing satu sama lain untuk mendapatkan perhatian konsumen, penghargaan, penjualan, dan pendapatan iklan, dan ini berarti penting untuk tidak melupakan sifat Hallyu yang heterogen dan bahkan kompetitif. Namun demikian, karena adanya keterlibatan dan pengawasan negara, hal ini juga berfungsi untuk memberikan Hallyu karakter yang lebih kohesif dan strategis. Negara Korea Selatan menargetkan ekspor budaya media populer sebagai inisiatif ekonomi baru, dan salah satu sumber utama pendapatan asing yang vital bagi kelangsungan dan kemajuan ekonomi negara. (Samosir & Wee, 2024).

Tidak diragukan lagi bahwa negara memang memainkan peran penting dengan mendanai dan mempublikasikan Hallyu sebagai bagian dari program-program yang ditampilkan di kedutaan dan konsulat di seluruh dunia, dengan

memberikan penghargaan kepada artis-artis Hallyu yang sukses, dan dengan menyediakan tempat-tempatnya (berbagai gedung milik negara yang terletak di dalam negeri maupun di luar negeri) untuk promosi Hallyu.

Contoh yang baik adalah pameran Hallyu! The Korean Wave di V&A South Kensington dari 24 September 2022 hingga 25 Juni 2023. Disebut sebagai pameran "budaya populer Korea Selatan yang penuh warna dan dinamis", pameran ini didukung oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan bersama dengan produsen mobil mewah Korea Selatan, Genesis. Pameran ini menampilkan kostum dari serial populer Squid Game, patung rapper Korea G-Dragon, set dan properti dari film Parasite, serta jaket yang dikenakan penyanyi Psy saat membawakan lagu hit globalnya "Gangnam Style". Pengunjung bahkan dapat berpartisipasi dalam tantangan tari K-pop interaktif (Samosir & Wee, 2024).

Oleh karena itu, Hallyu dalam industri kreatif bukanlah sesuatu yang secara aktif diintervensi oleh negara, seperti yang mungkin terjadi, misalnya, pada industri teknologi informasi atau semikonduktor. Perencanaan dan desain spesifik untuk masing-masing aspek Hallyu masih berada di tangan para pelaku industri yang secara aktif menggunakan berbagai platform media untuk menyebarkan berbagai jenis konten, yang melakukan tindakan identitas di skala nasional dan global, dan yang secara aktif terlibat dalam pembentukan dan pemeliharaan komunitas berbasis penggemar yang memiliki tingkat kefanaan yang berbeda-beda. Hubungan yang relatif longgar antara negara dan industri kreatif inilah yang menjadikan Hallyu sebuah kasus soft power yang sangat menarik. Memang, poin kunci yang kami tekankan adalah bahwa hubungan yang longgar antara negara dan industri kreatif ini sangat penting bagi kesuksesan global Hallyu. (Samosir & Wee, 2024).

Secara lebih jelas Hallyu (한류) ini adalah difusi berbagai budaya rakyat dari Korea Selatan yang populer seperti produk kecantikan, gaya busana, makanan, drama, film, musik pop, hingga ke dalam budaya tradisional dan difusi ini mampu mempengaruhi negara lain. Pengaruh yang dimaksudkan merupakan perilaku meniru (imitasi) suatu budaya atau kebiasaan yang saat ini baik disadari

maupun tidak sedang banyak dilakukan oleh masyarakat penggemar budaya Korea Selatan. Hal tersebut merupakan tujuan dari pemerintah Korea Selatan yang sedang gencar menyebarkan serta mempromosikan produk-produknya melalui industri iklan di berbagai negara. Pengaruh industri iklan cukup efektif dalam penyebaran budaya Korea, hal tersebut nampak pada beberapa produk yang tersebar di Indonesia, salah satunya yaitu drama Korea (Rahmayanti *et al.*, 2023).

2.1.2. Pengertian Drama Korea

Korean drama merupakan salah satu bagian dari Korean Wave yang juga dikenal dengan sebutan Hallyu (한류). (Rahmayanti *et al.*, 2023) Drama Korea merupakan salah satu hasil dari kebudayaan Hallyu yang paling digemari oleh banyak masyarakat di dunia. Drama merupakan karya sastra yang dirancang untuk dipentaskan di panggung oleh para aktor dan aktris. Sedangkan drama Korea adalah budaya kesenian yang mengacu kepada drama televisi di Korea dalam sebuah format mini seri dan menggunakan bahasa Korea dimana dalam drama Korea mengangkat kisah-kisah kehidupan manusia yang disajikan menggunakan bahasa Korea sebagai bahasa pengantarnya (Prasant & Dewi, 2020).

Seiring dengan adanya globalisasi yang menyebabkan adanya kemajuan di bidang IPTEK, saat ini drama Korea mulai dipertontonkan dalam bentuk perfilman dan bisa dinikmati dalam layar televisi. Adanya ekspor drama dan film Korea ke luar negeri menjadikan drama Korea dikenal luas di dunia. Banyak dari drama ini yang menjadi populer di seluruh Asia dan telah memberi kontribusi pada fenomena umum dari gelombang Korea, dan juga demam drama di beberapa negara (Prasant & Dewi, 2020).

Drama Korea sudah masuk dan banyak digemari di Indonesia sejak tahun 2002 yang diawali dengan populernya drama *Autumn in My Heart*, namun kembali naik daun saat pandemi Covid-19. Kini peminat drama Korea nampak semakin tinggi, dapat dilihat dari adanya beberapa televisi swasta yang menayangkan judul K-Drama yang sedang viral serta meningkatnya pengguna layanan streaming. Berdasarkan survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) yang dilakukan pada 924 responden didapatkan hasil sebesar 91,1% atau 842 orang yang menonton drama Korea saat pandemi. Berdasarkan riset tim

digital salah satu aplikasi yang menyediakan beragam drama korea yaitu VIU menyebutkan bahwa pengguna rata-rata menghabiskan waktu diatas 3 jam pada satu hari untuk menonton tayangan drama korea. Pengguna aplikasi tersebut merupakan dari kalangan usia 18-35 tahun dan paling didominasi oleh penonton di rentang usia 18 hingga 24 tahun (Rahmayanti *et al.*, 2023).

Di Indonesia, Hallyu diawali oleh penayangan serial drama (K-Drama/한국드라마) di salah satu stasiun televisi. Menariknya alur cerita dan diperankan oleh aktor/aktris yang rupawan membuat minat para penonton di Indonesia bertambah, khususnya para perempuan. Melihat respon positif dari masyarakat, beberapa stasiun televisi lokal yang berlomba-lomba untuk menayangkan drama Korea dan membuat masyarakat Indonesia semakin gandrung. Tidak jarang musik pengiring dalam drama mencuri perhatian penonton. Menariknya musik pengiring dalam drama, membuat penonton mulai menaruh perhatian pada musik-musik Korea atau yang lebih familiar dengan istilah K-Pop (singkatan dari Korean Pop) (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

K-Pop tidak bisa dipisahkan dengan Korean Wave. Dapat dikatakan K-Pop adalah pembawa arus terbesar untuk Korean Wave. Boyband/girlband asal Korea Selatan ini terus memangsa pasar dunia, termasuk di Indonesia terutama para anak muda dan remaja. Paras yang tampan dan cantik, musik pop yang easy listening serta kesesuaian dengan gerakan tari seolah menyihir para penggemarnya. K-Pop dewasa ini tidak hanya soal musik, namun semua budaya asal Korea ini terasosiasikan dengan K-Pop (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Hal yang mengagumkan tentang drama Korea adalah bagaimana makanan-makanan yang ditampilkan selalu terlihat menggurikan dan menggugah selera, sehingga tidak mengherankan apabila muncul keinginan masyarakat Indonesia untuk mencoba makanan tradisional Korea yang muncul di drama Korea. Meskipun restoran-restoran Korea di Indonesia telah marak muncul seperti Mujigae, Reddog, Kkuldak, dan lain-lain, namun tentu rasa penasaran akan cita rasa autentik makanan tradisional Korea yang ada di negara

aslinya belum dapat terpenuhi karena tentunya telah disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia (Wachyuni *et al.*, 2023).

Makanan tradisional Korea pertama kali diperkenalkan dalam drama Korea yang berjudul 'Dae Jang Geum' atau 'The Great Jang-Geum' dengan menyajikan berbagai makanan tradisional Korea yang visualnya menggiurkan. Memperkenalkan dan menyajikan makanan tradisional Korea dalam drama-drama Korea merupakan salah satu bentuk gastrodipomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea, sebab hal ini bertujuan untuk meng-globalisasi budaya makanan tradisional Korea melalui drama-drama tersebut. Pemerintah Korea Selatan sendiri berupaya membangun sebuah yayasan bernama Korean Food Foundation yang terbentuk di tahun 2010, dengan tujuan untuk memasarkan dan menyebarluaskan makanan tradisional Korea ke seluruh mancanegara, tidak hanya dari rasa namun juga melalui bentuk, plating, penataan meja makan, minimarket, dan segalanya yang berhubungan dengan makanan yang ada di Korea. (Wachyuni *et al.*, 2023)

2.1.3. Indikator Drama Korea

Menurut Kim dan Nam kegiatan konsumsi makanan tradisional yang ditampilkan dalam film dan drama Korea merupakan salah satu tipologi atraksi dan aktivitas yang banyak disukai (Wachyuni *et al.*, 2023). Maka Indikator pengukuran pengaruh drama korea yang berkaitan dengan minat beli makanan korea, dilihat dari (Rahmayanti *et al.*, 2023) :

1. Aspek Lingkungan
2. Kongnitif (pengetahuan)
3. Personal Diversi (hiburan)
4. Identitas Sosial

2.2. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli

agar dapat memilikinya (Kotler, 2008) dalam (Wicaksono, 2015). Minat beli ialah sebuah gejala psikologis yang memengaruhi perilaku konsumennya. Minat beli bisa diartikan sebagai sesuatu perilaku yang menunjukkan kesenangan atas sesuatu benda yang menyebabkan orang itu akan sekuat tenaga mengusahakan untuk mendapatkan benda yang di tuju (Novianti & Saputra, 2023).

2.2.1. Faktor-faktor Minat Beli

Swastha dan Irawan (2012) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat untuk membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 2008) (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)

2.2.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Wicaksono, 2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3. Generasi Z

2.3.1. Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010. Generasi Z juga dikenal dengan sebutan *i-generation*, yaitu generasi yang menggunakan internet sebagai salah satu kebutuhan utama bagi kehidupan mereka. Hal ini secara tidak langsung dapat memicu mudahnya pengaruh budaya luar untuk mempengaruhi generasi ini. Pada masa ini internet telah menjadi tempat paling praktis dalam melakukan pencarian, pertukaran budaya. Selain itu internet juga menjadi tempat paling cepat sebagai perantara penyebaran paham-paham, dan ideologi bangsa lain). Generasi Z merupakan suatu kelompok orang yang masih mencari identitas diri, sehingga mereka mudah menerima pengaruh atau unsur-unsur baru dari luar diri dan lingkungannya. Hal itu sudah menjadi ciri khas anak-anak muda (Butet Nurpadilah Lubis *et al.*, 2023).

Generasi Z disebut juga dengan Generation, Generasi Net atau Generasi Internet adalah mereka yang hidup pada masa digital. Seorang Psikolog, Elizabeth T. Santosa dalam bukunya yang berjudul *Raising Children in Digital Era* menyebutkan bahwa: Generasi Net adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995, atau lebih tepatnya setelah tahun 2000. Generasi ini lahir saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Generasi ini tidak mengenal masa saat telepon genggam belum diproduksi, saat mayoritas mainan sehari-hari masih tradisional.(Akbar *et al.*, 2022)

Hellen Chou P memberikan pengertian terhadap istilah generasi Z: Generasi Z atau yang kemudian banyak dikenal dengan generasi digital merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital (Akbar *et al.*, 2022) Gen Z merupakan orang yang lahir pada kurun 1995—2010. Mereka disebut sebagai penduduk asli digital karena sejak usia dini telah terpapar oleh internet dan telfon genggam (Zis *et al.*, 2021). Generasi Z atau penduduk asli era digital lahir di dunia digital dengan teknologi lengkap Personal Computer (PC), ponsel, perangkat gaming dan internet. Mereka menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal di dalam ruangan dan bermain online daripada pergi keluar dan bermain di luar ruangan.(Zis *et al.*, 2021)

2.3.2. Karakteristik Generasi Z

Menurut pendapat populer, karakteristik Gen Z adalah tingginya pemahaman mereka akan teknologi. Hal ini karena sejak lahir sudah bersentuhan dengan gawai.(Zis *et al.*, 2021) Karakteristik generasi Z yaitu sebagai berikut: (Dewi *et al.*, 2022)

1. Mahir Teknologi

Gen Z sendiri merupakan generasi yang hidup di zaman teknologi dan hal itu bukan menjadi sebuah rahasia lagi. Bahkan di zaman ini aplikasi komputer mulai berkembang sehingga segala sistem yang ada mulai dilakukan dengan metode komputerisasi. Jadi kemampuan generasi ini dalam menguasai teknologi dirasa merupakan bawaan sejak lahir.

Generasi ini tentu dapat melakukan akses dengan cepat dan mudah sehingga bisa lebih diandalkan dalam hal IPTEK.

2. Suka Berkomunikasi

Pengertian gen Z serta karakteristiknya berikutnya adalah memiliki ciri suka berkomunikasi dengan semua kalangan. Saat ini generasi ini semakin mengembangkan proses komunikasinya misalnya dengan menggunakan berbagai macam jejaring sosial yang semakin merebak di dunia internet. Melalui jejaring sosial inilah orang mulai berkomunikasi dan berekspresi secara spontan sehingga terkadang seolah bertindak atau berkata tanpa sopan dan santun.

3. Mengumbar Privasi

Pengertian gen Z dan karakteristiknya berikutnya adalah kebiasaan mengumbar privasi. Penggunaan jejaring sosial yang ada dan jumlahnya banyak ini sayangnya digunakan oleh para generasi milenial untuk menunjukkan segala hal yang dialaminya. Jadi di masa sekarang ini orang sudah mulai banyak mengumbar privasi. Untuk mengatasi hal ini beberapa orang mulai menggunakan platform yang bersifat lebih privasi dan sementara saja atau tidak permanen.

4. Lebih Mandiri

Karakteristik dari gen Z saat ini jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya adalah lebih mandiri. Anda yang menjadi bagian dari generasi ini mungkin lebih sering mengambil keputusan secara mandiri tanpa melibatkan peran dan pertimbangan dari orang lain. Tidak hanya itu saja tetapi Anda juga tentu lebih memilih untuk belajar dan berkembang sendiri.

5. Lebih Toleran

Sikap toleransi tampaknya mulai dikembangkan oleh generasi milenial ini. Memang saat ini termasuk di Indonesia rupanya beraneka ragam kultur dan budaya muncul dan semakin berkembang. Demikian pula perbedaan juga semakin banyak ditemukan. Dalam hal ini generasi yang umumnya lahir di akhir abad 19 ini mulai bisa menerima segala

perbedaan yang ada dengan sikap lapang dada disertai dengan toleransi. Generasi ini juga dapat menerima dan menghormati semua orang dan lingkungan yang berbeda dengannya.

6. Penuh Ambisi

Pengertian Gen Z serta karakteristiknya berikutnya adalah mereka lebih memiliki ambisi yang menggebu-gebu. Karier dan perkembangan diri serta kesuksesan mencerminkan karakter dari generasi di era digital ini Anda yang termasuk ke dalam bagian generasi ini tentu tidak cepat merasa puas diri dan selalu ingin terus berkembang. Mengejar impian selalu diupayakan dengan baik bahkan terkadang mengabaikan kepentingan orang lain. Karakter individualistis dan egosentris mungkin ada di dalam diri Anda karena adanya ambisi yang penuh (Dewi *et al.*, 2022).

Menurut studi yang dilakukan oleh McKinsey, perilaku Gen Z dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen besar yang berlandas pada satu fondasi yang kuat bahwa Gen Z adalah generasi yang mencari akan suatu kebenaran (Sakitri, 2021):

1. Gen Z disebut sebagai “the undefined ID”, dimana generasi ini menghargai ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu. Pencarian akan jati diri, membuat Gen Z memiliki keterbukaan yang besar untuk memahami keunikan tiap individu.
2. Gen Z diidentifikasi sebagai “the communaholic”, generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi guna memperluas manfaat yang ingin mereka berikan.
3. Gen Z dikenal sebagai “the dialoguer”, generasi yang percaya akan pentingnya komunikasi dalam penyelesaian konflik dan perubahan datang melalui adanya dialog. Selain itu, Gen Z terbuka akan pemikiran tiap individu yang berbeda-beda dan gemar berinteraksi dengan individu maupun kelompok yang beragam.

4. Gen Z disebut sebagai “the realistic”, generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan, dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Gen Z merupakan generasi yang menikmati kemandirian dalam proses belajar dan mencari informasi, sehingga membuat mereka senang untuk memegang kendali akan keputusan yang mereka pilih. Gen Z menyadari pentingnya memiliki stabilitas secara finansial di masa depan. Hal ini sejalan dengan temuan survei yang mengungkapkan bahwa Gen Y dan Baby Boomer merupakan generasi yang cenderung lebih idealis, khususnya dalam konteks pekerjaan.

Perkembangan karakteristik GEN Z secara signifikan dipengaruhi oleh lingkungan yang beragam karena tumbuh di tengah ledakan teknologi. Uniknya, GEN-Z sudah menganggap teknologi sebagai sahabatnya”. (Adityara & Rakhman, 2019) Dalam buku *Raising Children In Digital Era* karya Elizabeth T.Santosa di jelaskan tujuh sifat generasi Z, (Adityara & Rakhman, 2019) diantaranya:

1. Memiliki ambisi besar untuk sukses
2. Berperilaku instan
3. Cinta kebebasan
4. Percaya diri
5. Menyukai hal yang detail
6. Keinginan untuk mendapatkan pengakuan
7. Digital dan teknologi informasi.

Generasi Z ini memiliki perbedaan kepribadian jika di bandingkan dengan generasi sebelumnya, khususnya dalam teknologi. Generasi Z dianggap sangat menguasai teknologi mereka dapat mengakses berbagai informasi melalui aplikasi untuk kepentingan kehidupannya. Dalam bersosialisasi pun mereka dapat melakukannya di internet, mereka sangat intens berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya teman sebaya.(Adityara & Rakhman, 2019)

2.4. Label Halal

2.4.1. Pengertian Label Halal

Secara bahasa kata halal berarti terbuka. Sedangkan secara istilah, menurut al-Jurjani berarti setiap sesuatu yang tidak dikenakan sanksi penggunaannya atau sesuatu perbuatan yang dibebaskan syariat untuk dilakukan. Kemudian dalam penjelasan Imam Syaukani dinyatakan sebagai halal karena telah terurainya simpul tali atau ikatan larangan yang mencegah. Dalam ensiklopedi hukum Islam definisi halal adalah segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya, atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara'.(Hidayatullah, 2020, hal. 253)

Pada dasarnya semua makanan yang ada di dunia ini halal untuk dimakan, kecuali terdapat dalil yang melarang baik itu dari al- Qur'an atau hadits. Sesuai dengan kaidah fikih:(Hidayatullah, 2020)

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya: *"Hukum asal segala sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang melarangnya (memakruhkannya atau mengharamkannya)."*

Maksud dari kaidah ini adalah bahwa hukum asal segala sesuatu yang diciptakan Allah SWT adalah halal dan mubah, kecuali terdapat dalil nash yang menunjukkan keharamannya. Dengan kata lain jika tidak terdapat dalil nash atau tidak tegas penunjukan keharamannya, maka sesuatu itu tetaplah pada hukum asalnya yaitu mubah. Sandaran dari kaidah tersebut yaitu QS. al-Baqarah (2): 29,(Hidayatullah, 2020)

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: *"Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-nya tujuh langit. Dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu."*

Qardhawi mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut. Di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (Sayyaf, 2023) .

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk (Sayyaf, 2023).

Menurut Sahir Label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. (Selvianti *et al.*, 2020, hal. 186)

2.4.2. Indikator Label Halal

Sertifikasi halal berkaitan dengan proses dari hulu ke hilir. Semua prosedur harus mengacu hal yang di ijinkan secara syariat Islam dari awal hingga akhir. Prosedur tersebut diantaranya persiapan, proses penyembelihan, bahan-bahan yang digunakan, cara pembersihan, cara penanganan dan cara pengolahan, bahkan proses transportasi dan distribusi dari produsen ke konsumen. (Musthofa & Burhanudin, 2021) Ketentuan makanan yang halal dalam syariat Islam, adalah : (Hidayatullah, 2020)

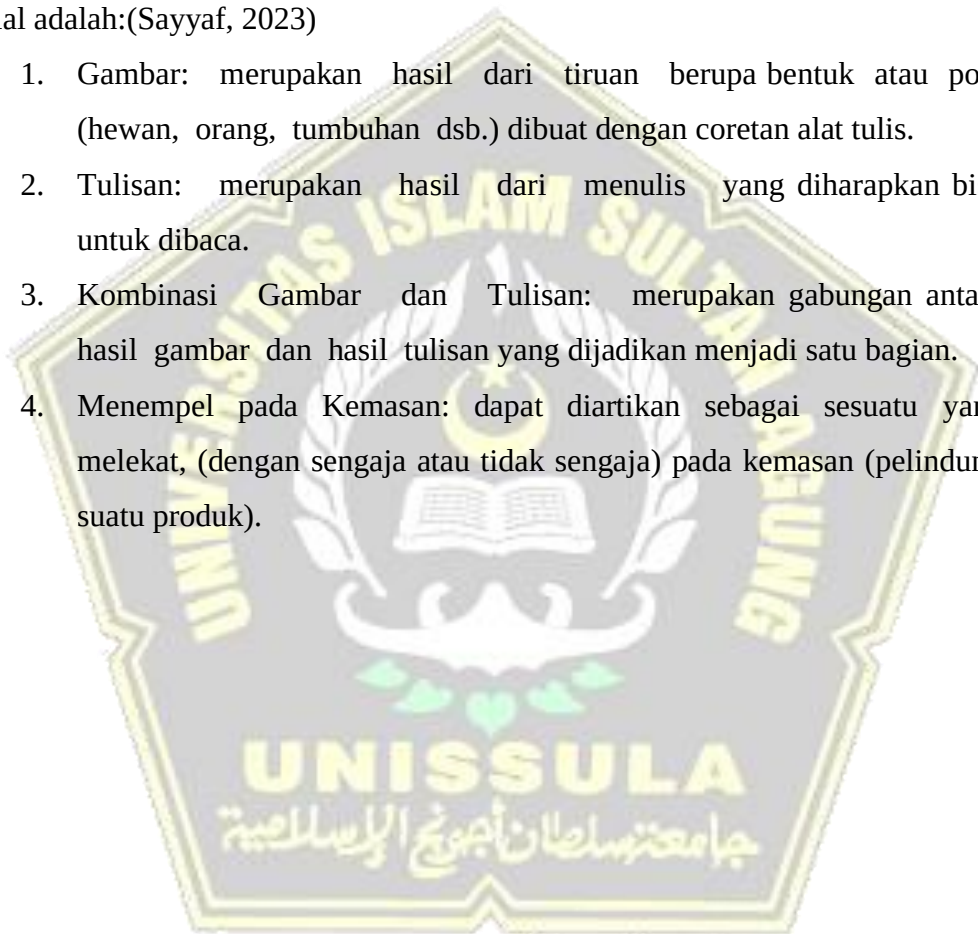
1. Suci, bukan najis atau yang terkena najis.
2. Aman, tidak bermudharat baik yang langsung maupun yang tidak

langsung.

3. Tidak memabukkan.
4. Disembelih dengan penyembelihan yang sesuai dengan syariat jika makanan itu berupa daging hewan.
5. Dua Darah dan Dua Bangkai. (Adapun dua bangkai tersebut adalah ikan dan belalang. Sedangkan dua darah tersebut adalah hati dan limpa)

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, Indikator label halal adalah:(Sayyaf, 2023)

1. Gambar: merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan: merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan: merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada Kemasan: dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).



2.5. Model Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka gambar model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pengertian penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada analisis data-data numerial atau angka yang nanti diolah dengan menggunakan metode statistik untuk mendapatkan hasil dari pengolahan datanya (Sudaryana, 2018). Menurut (Rusiadi & Subianto, 2014), penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang, dengan waktu pelaksanaan dari bulan Agustus hingga September 2026.

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Revisi Proposal												
5	Pengumpulan dan Pengolahan Data												
6	Penyusunan Hasil												
7	Seminar Hasil												

Sumber: Penulis

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Sementara itu definisi populasi adalah keseluruhan kelompok manusia, kejadian, benda (sesuatu) yang peneliti pelajari atau bisa disebut (generalisasi) dari hasil yang diperoleh peneliti.

Jadi bisa disimpulkan berdasarkan penjelasan di atas bahwa populasi bukan hanya jumlah orang yang dipelajari tetapi meliputi karakteristik yang dimiliki. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Generasi Z yang beragama Islam di Kota Semarang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi, tentunya proses pengambilan sampel ini harus dilakukan untuk menentukan keadaan populasi yang sebenarnya dengan istilah lain harus menjadi *representative* atau mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pengertian sampel adalah subset atau bagian dari populasi yang berisi beberapa anggota populasi yang dipilih. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber informasi atau data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017) sehingga kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Beragama Islam
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Berusia 17-30 tahun (Gen Z)
4. Aktif menonton drama Korea minimal 1 kali per minggu dalam 6 bulan terakhir

Untuk menentukan jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus;

$$n = \frac{z^2 - P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Besar sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

D = alpha (α) atau sampling error = 10%

Perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 - 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,041 \approx 100$$

Hasil perhitungan sampel yang didapatkan dari rumus tersebut dengan besar populasi yang tidak diketahui adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4. Sumber Data

Data yang dipakai penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2017) Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang telah diperoleh dan dikumpulkan secara langsung menyebarkan kuesioner/angket. Data ini adalah jenis sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan harus diolah lagi oleh penulis. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.

3.5. Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau *independent variable* menurut (Sugiyono, 2017) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Drama Korea.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut (Sugiyono, 2017) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

3.5.3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga variabel independen kedua. Variabel moderasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Label Halal.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variable Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Drama Korea (X)	Drama korea adalah budaya kesenian yang mengacu kepada drama televisi di Korea dalam sebuah format mini seri dan menggunakan bahasa korea dimana dalam drama korea mengangkat kisah-kisah kehidupan manusia yang disajikan menggunakan bahasa korea sebagai bahasa pengantarnya (Prasant & Dewi, 2020).	1. Aspek Lingkungan 2. Kognitif (pengetahuan) 3. Personal Diversi (hiburan) 4. Identitas Sosial	Likert
Label Halal (Z)	Label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis	1. Gambar: merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis. 2. Tulisan: merupakan hasil	Likert

	Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. (Selvianti <i>et al.</i>, 2020, p. 186)	dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan: merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian. 4. Menempel pada Kemasan: dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).	
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Adapun data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara online. Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara langsung yang dilakukan

dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab kemudian diolah oleh peneliti, lalu cara pengumpulan data primer ini dengan menggunakan kuesioner secara online melalui *Google Form*. Kemudian disebar sesuai kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

Selanjutnya dalam melakukan kuesioner, peneliti menggunakan skala likert, adapun penggunaan skala menurut (Sugiyono, 2017) yaitu skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, berikut ini skor skala likert yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.3. Skala Likert

Skor	Keterangan
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	STS (Sangat Tidak Setuju)

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Rusiadi & Subianto, 2014) Validasi adalah sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Untuk menguji validasi butir-butir instrumen lebih lanjut maka setelah dikonsultasikan dengan ahli selanjutnya diujicobakan dan dianalisis dengan analisis item. Analisis item dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrument dengan skor total. Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) reliabilitas berkenaan dengan derajat kosestensi dan stabilitas data atau temuan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal.

Jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha $> 0,60$.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Rusiadi & Subianto, 2014) Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Rusiadi & Subianto, 2014) uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Rusiadi & Subianto, 2014) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut heteroskedastisitas, dengan kriteria :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terjadi heteroskedastisitas
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.3. Analisis Regresi Linear

Persamaan yang digunakan sebagai berikut dan dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS Versi

22.00) dengan rumus :

$$Y = a + b_1X + e$$

$$Z = a + b_1X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Minat Beli)

X = Variabel Bebas (Drama Korea)

Z = Variabel Moderasi (Label Halal)

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error

3.8.4. Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melihat variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel predictor (independent) dengan variabel tergantung (dependen). Apabila variabel moderasi tidak ada dalam model hubungan yang dibentuk maka disebut sebagai analisis regresi saa, sehingga tanpa adanya variabel moderasi, analisis hubungan antara variabel predictor dengan variabel tergantung masih tetap dapat dilakukan. Dalam analisis regresi moderasi, semua asumsi analisis regresi berlaku, artinya asumsi – asumsi dalam analisis regresi moderasi sama dengan asumsi – asumsi dalam analisis regresi.

Klasifikasi Variabel Moderasi dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis menurut (Solimun, 2018) yaitu :

1) Variabel Moderasi Murni (*Pure Moderator*)

Pure Moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel prediktor tanpa menjadi variabel prediktor.

2) Variabel Moderasi Semu (*Quasi Moderator*)

Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor atau variabel tergantung dimana variabel

moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor.

3) Variabel Moderasi Potensial (*Homologiser Moderarator*)

Homologiser moderasi merupakan variabel yang potensial menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung. Variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel prediktor dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel tergantung.

4) Variabel Prediktor Moderasi (*Predictor Moderasi Variabel*)

Variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor dalam model hubungan yang dibentuk.

Persamaan Regresi Model MRA (Moderated Regression Analysis) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X + b_2Z + b_3X * Z + e$$

Y = Variabel Terikat (Minat Beli)

X = Variabel Bebas (Drama Korea)

Z = Variabel Moderasi (Label Halal)

X * Z = Interaksi antara variabel Drama Korea dan Label Halal

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e = error

1.8.3. Uji hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun langkah – langkah yang akan digunakan adalah :

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat

H_a : Ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat

2) Menentukan tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan t hitung

Rumus t hitung

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

(4) Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

(5) Membandingkan t hitung dengan t tabel

(6) Menarik kesimpulan

b. Uji F

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah :

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-1-k)}$$

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien Determinasi

n = jumlah responden

k = jumlah variable bebas

Sementara itu, kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ (5%)

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ (5%)

3.8.5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 besar koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besar koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi dipangkatkan dua

3.9. Instrumen Penelitian

Tabel 3.4. Kuesioner Variabel Drama Korea

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Aspek Lingkungan	Saya sering menonton drama Korea karena teman-teman saya juga menontonnya.				
2		Saya mengetahui tentang makanan Korea pertama kali dari orang di sekitar saya.				
3	Kognitif (Pengetahuan)	Saya mendapatkan banyak informasi tentang makanan Korea dari drama Korea.				
4		Drama Korea membuat saya tahu nama-nama makanan khas Korea.				
5	Personal Diversi (Hiburan)	Saya menonton drama Korea untuk mengisi waktu luang atau sebagai hiburan.				

6		Drama Korea menjadi pilihan utama saya untuk hiburan dibandingkan tontonan lain.				
7	Identitas Sosial	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas yang menyukai drama Korea.				
8		Saya mengikuti tren drama Korea untuk merasa relevan dalam lingkungan sosial saya.				

Tabel 3.5. Kuesioner Variabel Label Halal

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Gambar	Saya merasa lebih yakin membeli makanan Korea jika terdapat gambar/logo halal pada kemasan.				
2		Saya cenderung menghindari makanan Korea yang tidak mencantumkan logo halal.				
3	Tulisan	Saya membaca keterangan halal tertulis sebelum memutuskan membeli makanan Korea.				
4		Adanya tulisan "Halal" dari lembaga resmi meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Korea.				
5	Kombinasi Gambar dan Tulisan	Kehadiran logo halal saja belum cukup, saya butuh juga adanya keterangan halal tertulis di kemasan.				
6		Saya lebih memilih makanan Korea yang mencantumkan informasi halal secara lengkap (gambar dan tulisan).				
7	Menempel pada Kemasan	Saya memperhatikan keberadaan label halal yang melekat pada kemasan makanan Korea.				
8		Posisi label halal yang jelas pada kemasan membantu saya dalam memilih makanan Korea.				

Tabel 3.6. Kuesioner Variabel Minat Beli

No	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Minat transaksional	Saya memiliki keinginan untuk membeli makanan Korea setelah menonton drama Korea.				
2		Saya berencana untuk membeli makanan Korea dalam waktu dekat.				

3	Minat referensial	Saya akan merekomendasikan makanan Korea kepada teman atau keluarga saya.				
4		Saya sering membagikan informasi makanan Korea yang saya lihat di media sosial kepada orang lain.				
5	Minat preferensial	Saya lebih memilih membeli makanan Korea dibandingkan jenis makanan asing lainnya.				
6		Saya merasa makanan Korea lebih menarik dibanding makanan dari negara lain.				
7	Minat eksploratif	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang makanan Korea yang saya lihat di drama.				
8		Saya sering mencari tempat makan Korea (online atau offline) setelah melihatnya di drama Korea.				



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

4.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	20	15,9%
Perempuan	106	84,1%
Total	126	100%

Berdasarkan Tabel 4.X, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh siswa perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 106 siswa (84,1%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 20 siswa (15,9%) dari total 126 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Dengan demikian, gambaran profil kepercayaan diri dalam penelitian ini cenderung lebih merepresentasikan kondisi siswa perempuan.

4.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
12–15 tahun	30	23,8%
16–18 tahun	38	30,2%
19–22 tahun	34	27,0%
23–26 tahun	24	19,0%
Total	126	100%

karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden usia 16–18 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 38 orang (30,2%). Selanjutnya diikuti oleh responden usia 19–22 tahun sebanyak 34 orang (27,0%), responden usia 12–15 tahun sebanyak 30 orang (23,8%), serta responden usia 23–26 tahun sebanyak 24 orang (19,0%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang remaja akhir hingga dewasa muda.

4.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP/ sederajat	30	23,8%
SMA/ sederajat	38	30,2%
Mahasiswa (D3/S1)	34	27,0%
Lulusan Perguruan Tinggi	24	19,0%
Total	126	100%

Berdasarkan Tabel 4.X (contoh simulasi), karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMA/ sederajat merupakan kelompok terbesar sebanyak 38 orang (30,2%). Selanjutnya diikuti responden berstatus mahasiswa (D3/S1) sebanyak 34 orang (27,0%), responden tingkat SMP/ sederajat sebanyak 30 orang (23,8%), serta lulusan perguruan tinggi sebanyak 24 orang (19,0%).

4.2. Analisis Deskripsi Variabel

4.2.1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* untuk menguji validitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (0,05) yang merupakan tingkat signifikansi umum digunakan dalam penelitian sosial. Dengan jumlah responden sebanyak 126 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1736. Nilai tersebut menjadi acuan dalam menentukan valid atau tidaknya setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Proses pengolahan dan

pengujian data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat dan sistematis. Adapun hasil pengujian validitas masing-masing variabel penelitian disajikan sebagai berikut.

1. Variabel Drama Korea (X)

Berikut ini hasil yang didapatkan dari uji validitas:

Tabel 4.4. Variabel Drama Korea (X)

No. Soal	Validitas		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
	0,822	0,1736	Valid
	0,735	0,1736	Valid
	0,860	0,1736	Valid
	0,815	0,1736	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian pada variabel Drama Korea (X) yang terdiri dari 4 butir pernyataan, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung sebesar 0,822; 0,735; 0,860; dan 0,815. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1736 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel Drama Korea telah memenuhi kriteria validitas, sehingga mampu mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian.

Validnya seluruh item pada variabel Drama Korea mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah mampu menangkap informasi mengenai tingkat paparan, ketertarikan, serta keterlibatan responden Generasi Z terhadap drama Korea. Aspek-aspek tersebut penting untuk diukur karena drama Korea tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media penyebaran budaya populer Korea yang menampilkan berbagai elemen gaya hidup, termasuk kuliner dan produk makanan Korea yang sering muncul dalam tayangan.

Dengan demikian, kelayakan instrumen pada variabel Drama Korea memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis pengaruh drama Korea terhadap minat beli makanan Korea pada Generasi Z di Kota Semarang. Instrumen yang valid memungkinkan data yang diperoleh benar-benar

mencerminkan kondisi responden, sehingga hasil penelitian mengenai hubungan antara paparan drama Korea, minat beli makanan Korea, serta peran label halal sebagai variabel moderator dapat dianalisis secara lebih akurat dan dapat dipercaya..

2. Variabel Label Halal (Z)

Berikut ini hasil yang didapatkan dari uji validitas:

Tabel 4.5. Variabel Label Halal (Z)

No. Soal	Validitas		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
	0,904	0,1736	Valid
	0,878	0,1736	Valid
	0,906	0,1736	Valid
	0,921	0,1736	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Label Halal (Z) yang terdiri dari 4 butir pernyataan, diketahui bahwa masing-masing item memiliki nilai r hitung sebesar 0,904; 0,878; 0,906; dan 0,921. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1736 pada taraf signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Label Halal telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian.

Tingginya nilai korelasi pada setiap item menunjukkan bahwa instrumen Label Halal mampu merepresentasikan persepsi responden Generasi Z terhadap keberadaan label halal pada produk makanan Korea. Dalam konteks penelitian ini, label halal menjadi aspek penting karena berkaitan dengan keyakinan, rasa aman, serta pertimbangan konsumsi makanan bagi responden. Kejelasan informasi halal pada produk makanan Korea dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, instrumen pada variabel Label Halal dinyatakan layak digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh drama Korea terhadap minat beli makanan Korea pada Generasi Z di Kota Semarang. Validnya instrumen ini juga penting karena variabel Label Halal berperan

sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara paparan drama Korea dan minat beli makanan Korea, sehingga pengukurannya perlu dilakukan secara tepat dan akurat..

3. Variabel Minat Beli (Y)

Berikut ini hasil yang didapatkan dari uji validitas:

Tabel 4.6. Variabel Minat Beli (Y)

No. Soal	Validitas		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
	0,859	0,1736	Valid
	0,775	0,1736	Valid
	0,797	0,1736	Valid
	0,851	0,1736	Valid

. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Minat Beli (Y) yang terdiri dari 4 butir pernyataan, diketahui bahwa setiap item memiliki nilai r hitung sebesar 0,859; 0,775; 0,797; dan 0,851. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1736 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Minat Beli telah memenuhi kriteria validitas, sehingga mampu mengukur konstruk minat beli secara tepat.

Validnya seluruh item pada variabel Minat Beli mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah mampu menangkap kecenderungan responden Generasi Z dalam menunjukkan ketertarikan, keinginan mencoba, serta niat membeli makanan Korea. Minat beli dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana responden merespons paparan budaya Korea melalui drama Korea yang sering menampilkan produk dan kuliner khas Korea sebagai bagian dari alur cerita. Paparan tersebut dapat membentuk preferensi dan dorongan konsumsi terhadap makanan Korea.

Dengan demikian, instrumen variabel Minat Beli dinyatakan layak digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh drama Korea terhadap minat beli makanan Korea pada Generasi Z di Kota Semarang. Instrumen yang valid memungkinkan data yang diperoleh benar-benar mencerminkan tingkat minat beli responden, sehingga analisis mengenai pengaruh drama

Korea serta peran label halal sebagai variabel moderator dapat dilakukan secara lebih akurat dan dapat dipercaya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's alpha untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas bertujuan memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai Cronbach's alpha $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's alpha $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan kurang reliabel sehingga perlu dilakukan perbaikan atau peninjauan kembali terhadap butir pernyataan yang digunakan. (Hildawati, 2024, p. 95). Proses pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25. Adapun hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel ini sebesar 0,823. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, data yang diperoleh memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Variabel Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	4

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel ini sebesar 0,924. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, data yang diperoleh menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel ini sebesar 0,838. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, data yang diperoleh memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Kriteria Reliabel	Hasil
Drama Korea (X)	0,823	>0,60	Reliabel
Label Halal (Z)	0,924	>0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,838	>0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai Cronbach's alpha berada di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga

instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

4.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi data penelitian berada dalam kategori normal sebagai salah satu prasyarat analisis statistik parametrik. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh menyebar secara normal sehingga hasil analisis dapat memberikan estimasi yang akurat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, yang sesuai digunakan pada jumlah sampel lebih dari 100 responden. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Fitri *et al.*, 2023). Rangkuman data hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67162567
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.036
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Asymp.Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai Test Statistic Kolmogrov Smirnov adalah 0,200, yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

4.2.4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini penting karena multikolinearitas yang tinggi dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka model regresi dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS, hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	2.457	1.144		2.148	.034	
	Drama Korea	.405	.068	.426	5.999	.000	.993
	Label Halal	.391	.067	.417	5.875	.000	.993

a. Dependent Variable: Minat Beli

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Drama Korea (X)	0,993	1,007
Label Halal	0,993	1,007

Dependent variabel: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, nilai Tolerance pada masing-masing variabel, yaitu variabel drama Korea dan label halal, sebesar 0,993. Sementara itu, nilai VIF pada kedua variabel tersebut sebesar 1,007. Seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

4.2.5. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah varians residual pada model regresi bersifat konstan atau mengalami perbedaan antar pengamatan. Pengujian ini penting karena heteroskedastisitas dapat memengaruhi ketepatan estimasi dan keandalan model regresi. Model regresi dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (probabilitas) lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model terindikasi mengalami heteroskedastisitas (Machali, 2021). Data hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel di bawah ini.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.610	.691		2.329
	Drama	-.065	.041	-.142	-
	Korea				1.589
	Label Halal	.044	.040	.098	1.094
a. Dependent Variable: LN_RES					

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel drama Korea sebesar 0,115 dan variabel label halal sebesar 0,276. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas probabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual pada model regresi bersifat konstan atau homogen antar pengamatan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model dinilai memenuhi salah satu asumsi klasik regresi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.6. Uji Regresi Linear (X terhadap Y)

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Pengujian ini

bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Interpretasi hasil regresi dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien regresi untuk mengetahui arah pengaruh (positif atau negatif) serta tingkat signifikansi untuk menilai apakah pengaruh tersebut bermakna secara statistik. Melalui analisis ini, dapat diperoleh gambaran mengenai hubungan dan besarnya pengaruh antarvariabel yang diteliti. Adapun data hasil uji regresi linear disajikan pada tabel berikut.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.771	.198		34.265	.000
	Drama Korea	.439	.015	.933	28.901	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan output SPSS pada tabel koefisien, maka persamaan model analisis regresi linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + e$$

$$6,771 + 0,439X + e$$

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linear tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 6,771, yang berarti apabila variabel Drama Korea (X) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka Minat Beli (Y) tetap memiliki nilai sebesar 6,771.
2. Variabel Drama Korea (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Drama Korea, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,439, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

4.2.7. Uji Regresi Moderasi (Apakah label halal dapat membantu dalam meningkatkan pengaruh X terhadap Y)

Hasil analisis regresi moderasi yang bertujuan untuk mengetahui peran variabel moderasi dalam memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Interpretasi hasil analisis didasarkan pada nilai koefisien interaksi dan tingkat signifikansi, sehingga dapat menjelaskan apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel yang diteliti. Data hasil uji regresi moderasi disajikan pada tabel di bawah ini.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.826	.176		38.854	.000
	Drama Korea	.360	.019	.765	18.870	.000
	XZ	.006	.001	.238	5.861	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan output SPSS pada tabel koefisien, maka persamaan model analisis regresi moderasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,826 + 0,360X + 0,006XZ + e$$

Keterangan:

X = Drama Korea

Z = Label Halal

XZ = Interaksi Drama Korea dan Label Halal

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi moderasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 6,826, yang berarti apabila variabel Drama Korea dan Label Halal tidak mengalami perubahan, maka Minat Beli tetap berada pada nilai sebesar 6,826.
2. Variabel Drama Korea (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Drama Korea, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,360, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
3. Variabel interaksi (XZ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan interaksi antara Drama Korea dan Label Halal, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,006, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

4.2.8. Uji T

Hasil uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Interpretasi dilakukan berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

Pengaruh X terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.771	.198		34.265
	Drama Korea	.439	.015	.933	28.901

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Drama Korea (X) memiliki nilai t hitung sebesar 28.901 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Drama Korea berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Drama Korea berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

Label Halal Dapat Membantu Dalam Meningkatkan Pengaruh X Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.826	.176		38.854	.000
	Drama Korea	.360	.019	.765	18.870	.000
	XZ	.006	.001	.238	5.861	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Drama Korea (X) memiliki nilai t hitung sebesar 38,854 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa Drama Korea berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, variabel interaksi antara Drama Korea dan Label Halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Label Halal berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh Drama Korea terhadap Minat Beli.

4.2.9. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan menilai apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Interpretasi hasil uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi serta membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka model regresi dinyatakan layak dan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan F hitung $< F$ tabel, maka model regresi dinilai tidak signifikan.

Pengaruh X terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.477	1	581.477	835.295	.000 ^b
	Residual	86.321	124	.696		
	Total	667.798	125			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Drama Korea						

Dari tabel uji signifikansi simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 835,295 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Drama Korea berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Label Halal Dapat Membantu Dalam Meningkatkan Pengaruh X Terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600.324	2	300.162	547.171	.000 ^b
	Residual	67.474	123	.549		
	Total	667.798	125			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Drama Korea, XZ						

Dari tabel uji signifikansi simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 547,171 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Drama Korea dan interaksinya dengan variabel moderator berpengaruh signifikan terhadap Minat

Beli.

4.2.10. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengaruh X terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.870	.834
a. Predictors: (Constant), Drama Korea				

Berdasarkan output SPSS pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,871. Hal ini menunjukkan bahwa 87,1 % variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Drama Korea, sedangkan 12,9 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Label Halal Dapat Membantu Dalam Meningkatkan Pengaruh X Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.897	.741
a. Predictors: (Constant), Drama Korea, XZ				

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai R Square sebesar 0,899, yang berarti 89,9% Minat Beli dapat dijelaskan oleh Drama Korea, Label Halal, dan interaksi keduanya (XZ), sedangkan 60,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di

luar model penelitian. Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,899, yang berarti 89,9% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Drama Korea dan interkasinya dengan variabel moderator (XZ), sedangkan 10,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.3. Pembahasan

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* tidak hanya memengaruhi minat menonton drama dan musik Korea, tetapi juga berdampak pada perilaku konsumsi, termasuk minat membeli produk makanan Korea. Drama Korea sering menampilkan makanan tradisional dengan visual yang menarik, sehingga memicu rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba makanan tersebut di kalangan penonton, khususnya generasi muda (Wachyuni *et al.*, 2023). Di Indonesia, hal ini terlihat dari meningkatnya popularitas restoran Korea dan penyebaran kuliner melalui media sosial serta layanan streaming drama, yang mendorong konsumen untuk meniru pengalaman budaya Korea (Rahmayanti *et al.*, 2023).

Dalam konteks generasi Z di Kota Semarang, minat beli makanan Korea tidak hanya dipengaruhi oleh paparan drama Korea, tetapi juga oleh faktor label halal sebagai pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Label halal berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara paparan drama Korea dengan minat beli, mengingat generasi Z muslim cenderung lebih memperhatikan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian (Rahmayanti *et al.*, 2023). Oleh karena itu, Bab ini akan menganalisis pengaruh drama Korea terhadap minat beli makanan Korea pada generasi Z, dengan mempertimbangkan peran label halal sebagai variabel moderasi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi budaya Korea di kalangan masyarakat muda.

4.3.1. Pengaruh Langsung Drama Korea terhadap Minat Beli Korean Food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Drama Korea memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota

Semarang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,439 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas paparan drama Korea yang diterima responden, maka semakin meningkat pula minat mereka untuk membeli makanan Korea. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa drama Korea berpengaruh terhadap minat beli Korean food dapat diterima.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui fenomena *Korean Wave* (*Hallyu*) yang telah menjadi bagian dari budaya populer global, termasuk di Indonesia. Drama Korea tidak hanya menyajikan alur cerita hiburan, tetapi juga menampilkan berbagai elemen gaya hidup Korea, termasuk kuliner khas yang sering ditampilkan secara menarik dalam adegan makan (*mukbang*), pertemuan keluarga, maupun interaksi sosial antar tokoh. Tampilan visual makanan yang menggugah selera serta penggambaran makanan sebagai bagian dari pengalaman emosional tokoh dalam drama mampu membentuk persepsi positif dan rasa ingin mencoba pada penonton.

Bagi Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital dan sangat akrab dengan media visual, paparan drama Korea melalui platform streaming semakin memperkuat proses imitasi budaya dan pembentukan preferensi konsumsi. Generasi ini cenderung mudah terpengaruh oleh tren global, terutama yang dikemas secara visual dan emosional. Ketika makanan Korea ditampilkan sebagai bagian dari gaya hidup modern dan menyenangkan, hal tersebut dapat memicu rasa penasaran, ketertarikan, hingga keinginan untuk membeli dan mencicipi secara langsung.

Selain itu, minat beli yang terbentuk juga tidak terlepas dari proses identifikasi sosial, di mana penonton ingin merasakan pengalaman yang serupa dengan tokoh dalam drama. Mengonsumsi makanan Korea menjadi salah satu bentuk kedekatan simbolik dengan budaya Korea yang mereka sukai. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa paparan budaya populer Korea memiliki pengaruh signifikan

terhadap preferensi konsumsi produk Korea, termasuk makanan. Dengan demikian, drama Korea dapat dipandang sebagai media promosi tidak langsung (*soft marketing*) yang efektif dalam membentuk minat beli konsumen muda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa drama Korea memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner Korea dapat memanfaatkan tren budaya populer Korea sebagai strategi pemasaran, misalnya melalui konsep restoran tematik, menu yang terinspirasi dari drama Korea, atau promosi yang mengaitkan produk dengan tren Hallyu.

Fenomena ini sejalan dengan konsep *Korean Wave (Hallyu)*, yang menjelaskan bahwa penyebaran budaya populer Korea, termasuk drama, musik, dan kuliner, dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme imitasi budaya dan identifikasi sosial (Prasant & Dewi, 2020). Drama Korea menampilkan gaya hidup dan konsumsi budaya secara visual, sehingga dapat membentuk persepsi positif serta minat meniru perilaku tokoh, termasuk dalam hal kuliner (Wachyuni *et al.*, 2023). Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen, yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya (Rahmayanti *et al.*, 2023).

Selain itu, generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital dan akrab dengan media visual, cenderung meniru perilaku yang mereka amati dalam drama Korea. Adegan makan, visual makanan yang menggugah selera, serta interaksi sosial antar tokoh menciptakan pengalaman emosional yang memotivasi penonton untuk mencoba produk yang sama (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Proses ini juga sejalan dengan teori identifikasi sosial, di mana penonton membangun kedekatan simbolik dengan tokoh atau kelompok referensi, sehingga konsumsi makanan Korea menjadi bentuk partisipasi dalam budaya yang mereka kagumi (Samosir & Wee, 2024).

Lebih lanjut, drama Korea berfungsi sebagai media *soft marketing*, di mana produk ditampilkan secara tersirat melalui alur cerita dan pengalaman emosional, sehingga dapat memengaruhi minat beli tanpa adanya promosi langsung. Strategi ini efektif untuk membentuk preferensi konsumen muda,

sekaligus mendukung pertumbuhan industri kuliner Korea di pasar internasional, termasuk Kota Semarang (Wachyuni *et al.*, 2023).

Dengan demikian, landasan teori dan temuan empiris menunjukkan bahwa drama Korea berperan signifikan dalam membentuk minat beli makanan Korea pada Generasi Z Muslim. Paparan media, imitasi budaya, identifikasi sosial, dan soft marketing saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen, yang menjadi dasar penting bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran berbasis tren budaya populer

4.3.2. Pengaruh Langsung Label Halal terhadap Minat Beli Korean Food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Keberadaan label halal menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan responden sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan, khususnya makanan Korea yang berasal dari negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan produk tetap menjadi perhatian utama bagi konsumen Muslim, meskipun mereka memiliki ketertarikan terhadap budaya dan kuliner asing.

Secara konseptual, label halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dalam proses produksi, bahan baku, hingga distribusinya. Bagi konsumen Muslim, keberadaan label halal memberikan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan dalam mengonsumsi suatu produk. Rasa aman tersebut kemudian berkontribusi pada peningkatan niat untuk membeli, karena konsumen tidak lagi merasa ragu terhadap status kehalalan produk yang dikonsumsi.

Generasi Z Muslim sebagai responden dalam penelitian ini juga menunjukkan karakteristik sebagai konsumen yang cukup selektif dan memiliki kesadaran tinggi terhadap informasi produk. Akses informasi yang luas melalui media digital membuat mereka lebih mudah memeriksa kehalalan suatu produk. Oleh karena itu, keberadaan label halal yang jelas dan resmi menjadi nilai tambah yang dapat mendorong minat beli terhadap Korean food.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Label halal berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Selain itu, berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim pada produk makanan dan minuman.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Bagi pelaku usaha kuliner Korea, mencantumkan label halal yang jelas dan terpercaya dapat menjadi strategi penting untuk menarik pasar Muslim, sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi religius, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar mayoritas Muslim.

Minat beli konsumen muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang kemudian menimbulkan ketertarikan untuk mencoba dan pada akhirnya keinginan untuk memiliki produk tersebut (Kotler, 2008 dalam Wicaksono, 2015). Secara psikologis, minat beli merupakan gejala yang memengaruhi perilaku konsumen, di mana individu berupaya untuk memperoleh produk yang menjadi objek ketertarikannya (Novianti & Saputra, 2023).

Beberapa faktor memengaruhi terbentuknya minat beli. Menurut Swastha dan Irawan (2012) dalam Purbohastuti & Hidayah (2020), faktor emosional dan perasaan konsumen memegang peranan penting; kepuasan dan kesenangan dalam membeli memperkuat minat, sedangkan ketidakpuasan cenderung menghilangkan minat. Faktor lain yang memengaruhi minat beli meliputi perbedaan pekerjaan, status sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin, dan usia (Super & Crites dalam Lidyawatie, 2008; Purbohastuti & Hidayah, 2020). Sementara Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menambahkan bahwa situasi tidak terduga dan sikap terhadap orang lain juga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Indikator minat beli dapat dibedakan menjadi beberapa aspek, yakni: minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian;

minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; minat preferensial, yang menunjukkan preferensi utama terhadap suatu produk; dan minat eksploratif, yaitu perilaku aktif mencari informasi untuk mendukung keputusan pembelian (Ferdinand, 2002 dalam Wicaksono, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan label halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Label halal menjadi faktor penting yang dipertimbangkan sebelum membeli produk makanan, khususnya yang berasal dari negara mayoritas non-Muslim. Label ini memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dari bahan baku hingga proses distribusi, sehingga menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen Muslim (Rahmayanti *et al.*, 2023).

Generasi Z Muslim, yang memiliki karakteristik selektif dan kesadaran tinggi terhadap informasi produk, cenderung memanfaatkan akses digital untuk memeriksa kehalalan produk. Dengan demikian, label halal yang jelas dan terpercaya dapat meningkatkan minat beli, sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya **trust** dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen Muslim pada produk makanan dan minuman (Wachyuni *et al.*, 2023).

Dengan demikian, label halal bukan hanya informasi religius, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar mayoritas Muslim. Bagi pelaku usaha kuliner Korea, mencantumkan label halal dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan konsumen sekaligus mendorong minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang.

4.3.3. Pengaruh Drama Korea terhadap Persepsi Label Halal Korean Food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang

Label halal merupakan jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi, sehingga aman dikonsumsi oleh umat Muslim (Hidayatullah, 2020; Sayyaf, 2023; Selvianti *et al.*, 2020). Secara bahasa, halal berarti “terbuka”, sedangkan secara istilah mengacu pada segala

sesuatu yang diperbolehkan dan tidak dikenai sanksi syariat Islam (Hidayatullah, 2020). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menegaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat Islam, dan pencantuman label halal berfungsi untuk memberikan perlindungan serta kenyamanan bagi konsumen Muslim (Sayyaf, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa drama Korea memiliki pengaruh terhadap persepsi Generasi Z Muslim di Kota Semarang mengenai label halal pada Korean food. Paparan budaya Korea melalui drama Korea tidak hanya memperkenalkan gaya hidup dan hiburan, tetapi juga memperlihatkan berbagai jenis makanan khas Korea yang sering ditampilkan dalam adegan konsumsi sehari-hari. Intensitas paparan tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi dan rasa ingin tahu audiens terhadap kuliner Korea, termasuk perhatian terhadap status kehalalannya.

Drama Korea sebagai bagian dari fenomena *Korean Wave* berperan dalam membangun citra positif terhadap produk budaya Korea, termasuk makanan. Ketika responden sering melihat tokoh dalam drama mengonsumsi makanan Korea, muncul ketertarikan untuk mencoba makanan serupa di dunia nyata. Namun, sebagai konsumen Muslim, ketertarikan tersebut tetap diiringi pertimbangan mengenai kehalalan produk. Dengan demikian, paparan drama Korea dapat meningkatkan kesadaran responden untuk mencari informasi halal sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa drama Korea tidak serta-merta menghilangkan perhatian terhadap aspek halal, tetapi justru mendorong terbentuknya persepsi bahwa makanan Korea perlu disesuaikan dengan nilai-nilai keislaman. Generasi Z Muslim cenderung memadukan ketertarikan terhadap budaya populer dengan prinsip religius yang mereka anut. Hal ini menandakan bahwa globalisasi budaya tidak sepenuhnya menggeser nilai religius, melainkan memunculkan proses seleksi dalam perilaku konsumsi.

Secara teoritis, paparan media dapat memengaruhi persepsi dan sikap individu terhadap suatu produk melalui proses pembelajaran sosial. Drama Korea berperan sebagai media yang membentuk preferensi dan persepsi konsumen, namun keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh nilai personal dan keyakinan agama. Oleh karena itu, meskipun drama Korea meningkatkan ketertarikan

terhadap kuliner Korea, persepsi mengenai label halal tetap menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z Muslim.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa drama Korea memiliki pengaruh terhadap persepsi label halal Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Pengaruh tersebut bersifat membentuk kesadaran dan perhatian terhadap aspek kehalalan, bukan menggantikan nilai religius yang dimiliki konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner Korea perlu memperhatikan aspek halal dalam memasarkan produknya kepada konsumen Muslim yang terpapar budaya Korea melalui media hiburan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan drama Korea memengaruhi persepsi Generasi Z Muslim di Kota Semarang mengenai label halal pada Korean food. Drama Korea tidak hanya menyajikan hiburan dan gaya hidup, tetapi juga menampilkan makanan Korea secara visual, sehingga membangkitkan ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen terhadap kuliner tersebut. Paparan ini secara tidak langsung mendorong responden untuk memperhatikan status kehalalan produk sebelum membeli.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa drama Korea sebagai bagian dari Korean Wave membentuk citra positif terhadap produk budaya Korea, namun tetap memunculkan proses seleksi nilai oleh konsumen Muslim. Ketertarikan terhadap makanan Korea dikombinasikan dengan prinsip religius, sehingga Generasi Z Muslim cenderung mencari informasi halal untuk memastikan produk sesuai dengan keyakinan mereka. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep pembelajaran sosial melalui media, di mana paparan drama membentuk persepsi dan preferensi, namun keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh nilai personal dan keyakinan agama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa drama Korea memiliki pengaruh terhadap persepsi label halal pada Korean food bagi Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Pengaruh ini bersifat meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap aspek kehalalan, bukan menggantikan nilai religius yang dianut konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya bagi pelaku usaha kuliner Korea untuk memperhatikan aspek halal dalam strategi pemasaran, sehingga produk

dapat diterima oleh konsumen Muslim yang terpapar budaya Korea melalui media hiburan.

4.3.4. Pengaruh Tidak Langsung Drama Korea terhadap Minat Beli Korean Food melalui Moderasi Label Halal pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memoderasi pengaruh drama Korea terhadap minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Artinya, paparan drama Korea memang mampu menumbuhkan ketertarikan terhadap kuliner Korea, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat atau lebih lemah bergantung pada keberadaan dan persepsi terhadap label halal. Bagi responden Muslim, aspek kehalalan tidak dapat dipisahkan dari keputusan konsumsi, sehingga label halal berperan sebagai faktor penguat maupun penyaring dalam proses pembentukan minat beli.

Paparan drama Korea sebagai bagian dari *Korean Wave* terbukti mendorong ketertarikan terhadap budaya dan makanan Korea melalui visualisasi yang menarik dan penggambaran konsumsi makanan dalam berbagai adegan. Namun, ketertarikan tersebut tidak otomatis berujung pada niat membeli apabila produk yang ditawarkan tidak memiliki kejelasan status halal. Dalam konteks ini, label halal menjadi variabel penting yang menentukan apakah ketertarikan akibat paparan media dapat diterjemahkan menjadi minat beli nyata.

Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z Muslim memiliki pola konsumsi yang selektif, di mana mereka tetap mengadopsi tren global tetapi menyaringnya berdasarkan nilai religius. Label halal memberikan rasa aman dan keyakinan dalam mengonsumsi produk, sehingga mampu memperkuat pengaruh drama Korea terhadap minat beli. Sebaliknya, ketiadaan label halal dapat melemahkan pengaruh tersebut meskipun ketertarikan terhadap budaya Korea cukup tinggi.

Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan personal. Drama Korea berperan sebagai stimulus budaya, sedangkan label halal berfungsi sebagai pertimbangan nilai dan keyakinan pribadi. Interaksi keduanya menghasilkan keputusan konsumsi yang lebih kompleks, khususnya pada konsumen Muslim.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara drama Korea dan minat beli Korean food. Keberadaan label halal memperkuat pengaruh budaya populer terhadap perilaku konsumsi, sekaligus menegaskan bahwa nilai religius tetap menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z Muslim. Implikasi praktisnya, pelaku usaha kuliner Korea yang menyasar pasar Muslim perlu memastikan sertifikasi halal sebagai strategi penting untuk mengoptimalkan minat beli yang terbentuk melalui paparan budaya Korea.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memoderasi pengaruh drama Korea terhadap minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Paparan drama Korea sebagai bagian dari Korean Wave mampu menumbuhkan ketertarikan terhadap kuliner Korea melalui visualisasi makanan yang menarik dan adegan konsumsi dalam drama. Namun, ketertarikan ini tidak otomatis berujung pada niat membeli apabila status halal produk tidak jelas, sehingga label halal menjadi faktor penting yang memperkuat atau menyaring pengaruh tersebut.

Minat beli konsumen muncul setelah menerima rangsangan dari produk, yang kemudian menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk memiliki produk (Kotler, 2008 dalam Wicaksono, 2015). Dalam konteks ini, drama Korea berperan sebagai rangsangan budaya yang membangkitkan minat awal, sementara label halal berfungsi sebagai pertimbangan nilai religius yang menentukan keputusan akhir. Generasi Z Muslim cenderung selektif dalam mengadopsi tren global, memadukan ketertarikan terhadap budaya populer dengan prinsip agama yang dianut (Rahmayanti & Saputra, 2023).

Label halal sendiri merupakan jaminan bahwa produk telah memenuhi syariat Islam mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen Muslim (Hidayatullah, 2020; Selvianti *et al.*, 2020). Indikatornya meliputi kepatuhan terhadap syariat, kemurnian dan keamanan produk, serta pencantuman tanda halal pada kemasan (Musthofa & Burhanudin, 2021). Keberadaan label halal mampu memperkuat pengaruh paparan drama Korea terhadap minat beli karena konsumen merasa

yakin dan aman dalam mengonsumsi produk, sementara ketiadaannya dapat melemahkan pengaruh tersebut meskipun ketertarikan terhadap budaya Korea tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan. Interaksi antara rangsangan budaya dari drama Korea dan pertimbangan religius melalui label halal menghasilkan keputusan konsumsi yang lebih kompleks pada Generasi Z Muslim, menegaskan bahwa strategi pemasaran kuliner Korea bagi konsumen Muslim harus memadukan daya tarik budaya populer dengan kepastian kehalalan produk



BAB V

PENUTUP

5.1. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai *pengaruh drama Korea terhadap minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang dengan label halal sebagai variabel moderator*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Paparan drama Korea sebagai bagian dari fenomena *Korean Wave* mampu membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap kuliner Korea melalui visualisasi makanan, alur cerita, serta pengalaman emosional yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa drama Korea berperan sebagai stimulus budaya dan media *soft marketing* yang efektif dalam membentuk minat beli generasi muda.
2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Keberadaan label halal memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kenyamanan bagi konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk makanan Korea yang berasal dari negara dengan mayoritas penduduk non-Muslim. Label halal menjadi faktor penting yang dipertimbangkan sebelum munculnya keputusan untuk membeli.
3. Drama Korea berpengaruh terhadap persepsi label halal Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Paparan drama Korea tidak hanya meningkatkan ketertarikan terhadap budaya dan makanan Korea, tetapi juga mendorong kesadaran konsumen untuk memperhatikan status kehalalan produk. Hal ini menunjukkan bahwa drama Korea berperan dalam membentuk persepsi dan perhatian terhadap aspek halal, bukan menggantikan nilai religius yang dianut konsumen.

4. Label halal terbukti memoderasi pengaruh drama Korea terhadap minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim di Kota Semarang. Pengaruh drama Korea terhadap minat beli menjadi lebih kuat apabila didukung oleh keberadaan label halal yang jelas dan terpercaya. Sebaliknya, ketiadaan label halal dapat melemahkan pengaruh tersebut meskipun ketertarikan terhadap budaya Korea cukup tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z Muslim memiliki pola konsumsi yang selektif, mengadopsi tren global dengan tetap menyaringnya berdasarkan nilai religius.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli Korean food pada Generasi Z Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya populer, tetapi juga sangat ditentukan oleh pertimbangan nilai keagamaan. Interaksi antara paparan drama Korea dan label halal menghasilkan perilaku konsumsi yang lebih kompleks dan rasional.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Pelaku Usaha Kuliner Korean Food

Pelaku usaha kuliner Korea yang menasar pasar Muslim, khususnya Generasi Z, disarankan untuk:

- Memastikan produk yang ditawarkan memiliki sertifikasi halal resmi dan mencantumkan label halal secara jelas pada kemasan maupun media promosi.
- Mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis budaya populer, seperti pemanfaatan tren drama Korea, dengan tetap memperhatikan nilai religius konsumen.
- Memberikan informasi halal yang transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen Muslim.

2. Saran bagi Konsumen

Generasi Z Muslim diharapkan:

- Tetap bersikap selektif dan kritis dalam mengadopsi tren budaya global,

khususnya dalam konsumsi makanan.

- Menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian agar perilaku konsumsi tetap sejalan dengan prinsip Islam dan tidak semata-mata didorong oleh tren atau keinginan sesaat.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk:

- Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau religiusitas.
- Memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
- Menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi Generasi Z Muslim terhadap produk budaya asing.



DAFTAR PUSTAKA

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Semina Nasional Seni dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara,"* September, 401–406.
- Akbar, M. S. F., Fauzi, R., Tsamanyah, Z. A., & Marini, A. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN GADGET DALAM KEGIATAN BELAJAR DAN MENGAJAR TERHADAP PEMBENTUKAN KARAKTER ANAK GENERASI Z. 2(2), 437–446.
- Anggraini, Z. A., Lestari, A. A., & Novitasari, H. (2023). Pengaruh Product Placement Dalam Drama Korea Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett Whitening. *Jambura*, 6(2), 874–881.
- Butet Nurpadilah Lubis, Nur Firdaus, I., Malena Sari Franlin, & Nur Asiah. (2023). Persepsi Mahasiswa Generasi Z Terhadap Sejarah. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 2(2), 107–111. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v2i2.223>
- Dewi, N. K. L. A., Mahardika, A., & Santhi, I. A. R. (2022). PENTINGNYA PENDIDIKAN KARAKTER BAGI GENERASI Z PADA ERA SOCIETY 5.0. *Prosiding Webinar Nasional Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 1(1), 247–254.
- Fatimah, A. (2022). *Pengaruh Terpaan Menonton Drama Korea Terhadap Keputusan Membeli Produk Kuliner Korea Di Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Iqbar, M. D. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton K-Drama Terhadap Minat Budaya dan Bahasa Pada Generasi Z Di Indonesia. *Universitas Lampung, December*.
- Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Product Placement terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo. *Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed*, 2(1), 580–588.
- Musthofa, A., & Burhanudin. (2021). Konsumen Muslim : Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9, 81–97.

- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *eCo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Prasant, R. P., & Dewi, A. I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 11(2), 256–269. <https://doi.org/10.35979/alj.2020.02.60.53>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endoser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Rahmayanti, A. I., M., M. G., Bahar, A., & Purwidiani, N. (2023). Pengaruh Drama Korea Terhadap Minat Beli Korean Food Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 12(2), 1–7.
- Rusiadi, R. R., & Subianto, N. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel*. USU Press.
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi! *Forum Manajemen Prasetya Mulya*, 1995(2018), 1–10.
- Samosir, N., & Wee, L. (2024). SOCIOLINGUISTICS OF THE KOREAN WAVE: Hallyu and Soft Power. In *Sociolinguistics of the Korean Wave: Hallyu and Soft Power*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003379850>
- Sari, E. B., Hulaify, A., Zakiyah, & Komarudin, P. (2021). Pengaruh Korean Wave terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 30–37.
- Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 183–197. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.515>
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2, 183–197. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.515>
- Setiawan, A. B., Safitri, D. A., Adistria, M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penempatan Produk Di Film/Drama Koreaterhadap Keputusan Pembelian, Dimediasi Oleh Minat Beli Brand Samsung. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 38–46.
- Sudaryana. (2018). *Metode Penelitian Teori Dan Praktek: Kuantitatif & Kualitatif*. Penerbitan CV Budi Utama.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wachyuni, S. S., Zephira Aisya Dalimarta, Fernanda Stefani, Hapsari Nindya Kinasih, Liem Christina Puspitasari, & Muhammad Farrel Aldean Hermanto. (2023). Pengaruh Makanan Tradisional Pada Drama Korea Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Indonesia Ke Korea Selatan. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 11(1), 31–46. <https://doi.org/10.35814/tourism.v11i1.4596>
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). In *Universitas NEgeri Semarang*.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>

