

Pengaruh Gaya Hidup Islami, *Halal Awareness*, dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Makanan Korea pada Gen Z Muslim di Kota Tangerang

Khoirunnisa Sabila¹, Yan Putra Timur²

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Negeri Surabaya

khoirunnisa.22163@mhs.unesa.ac.id¹, yantimur@unesa.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Islamic lifestyle, halal awareness, and the Korean wave on purchase intention toward Makanan korea among Muslim Generation Z in Tangerang City. This research employs a quantitative method using primary data collected through questionnaire distribution. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 105 Muslim Generation Z respondents domiciled in Tangerang City. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that halal awareness and the Korean wave partially have a significant effect on purchase intention toward Makanan korea, while Islamic lifestyle does not have a significant effect. However, simultaneously, Islamic lifestyle, halal awareness, and the Korean wave have a significant effect on purchase intention toward Makanan korea among Muslim Generation Z in Tangerang City.

Keywords: *Islamic Lifestyle, Halal awareness, Korean wave, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup Islami, *halal awareness*, dan *Korean wave* terhadap minat beli makanan korea pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 105 orang Generasi Z Muslim yang berdomisili di Kota Tangerang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *halal awareness* dan *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Makanan korea, sedangkan gaya hidup Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun secara simultan, gaya hidup Islami, *halal awareness*, dan *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Makanan korea pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang.

Kata kunci: *Gaya Hidup Islami, Halal awareness, Korean wave, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal global menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dan semakin menegaskan posisinya sebagai sektor ekonomi strategis dunia. Laporan SGIE 2024–2025 mencatat bahwa nilai ekonomi Islam global telah mencapai USD 7,3 triliun, dengan sektor makanan halal sebagai kontributor terbesar senilai USD 1,4 triliun pada 2022 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 1,9 triliun pada 2028 (Dinar Standard, 2025). Di tingkat nasional, Indonesia menempati

peringkat ketiga dalam Indeks Ekonomi Islam Global 2024–2025 dan bahkan berada di posisi pertama pada sektor modest fashion, namun masih berada di peringkat keempat pada sektor halal food (Dinar Standard, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya potensi besar yang belum sepenuhnya teroptimalkan, terutama dalam penguatan daya saing industri makanan halal domestik.

Meskipun Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar, sektor halal food masih menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti ketergantungan bahan baku impor (Hasyim, 2023), tingginya biaya sertifikasi halal (Puspaningtyas, 2021), serta rendahnya tingkat kepemilikan sertifikat halal di kalangan UMKM yang baru mencapai sekitar 10% (Timur et al., 2025). Di sisi lain, arus globalisasi budaya melalui fenomena *Korean wave* (Hallyu) semakin kuat memengaruhi preferensi konsumsi generasi muda Indonesia. Survei 2024 Overseas Hallyu Survey menunjukkan Indonesia memiliki tingkat kesukaan tertinggi terhadap konten budaya Korea (86,3%), dengan makanan Korea menjadi salah satu asosiasi terkuat setelah K-Pop (Melisa et al., 2023; Jang & Kim, 2024). Namun demikian, sebagian produk makanan Korea belum tentu memenuhi standar halal, sehingga menimbulkan dilema bagi konsumen Muslim yang memiliki kesadaran kehalalan tinggi (Databoks, 2023).

Kondisi tersebut menciptakan ketegangan antara tren global dan nilai religius dalam perilaku konsumsi Generasi Z Muslim. Di satu sisi, *Korean wave* terbukti mendorong intensi pembelian melalui pengaruh identitas dan kedekatan emosional (Rahmawati & Musthofa, 2023). Di sisi lain, *halal awareness* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim (Cahyati & Fikriyah, 2024), sementara gaya hidup Islami turut membentuk preferensi konsumsi yang selaras dengan prinsip syariah (Melinda et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah, sehingga masih terdapat kesenjangan riset dalam menganalisis pengaruh gaya hidup Islami, *halal awareness*, dan *Korean wave* secara simultan terhadap minat beli, khususnya pada konteks Gen Z Muslim di Indonesia.

Urgensi penelitian ini semakin relevan mengingat Generasi Z merupakan kelompok demografis yang adaptif terhadap budaya global, aktif secara digital, serta menjadi target utama pasar industri kuliner modern. Kota Tangerang dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristiknya sebagai wilayah urban dengan akses luas terhadap produk makanan Korea, baik melalui restoran maupun produk instan, termasuk adaptasi lokal berbasis halal (Aditya & Sabarguna, 2023). Memahami determinan minat beli Gen Z Muslim di tengah dinamika globalisasi budaya dan peningkatan kesadaran halal menjadi penting secara akademik maupun praktis, terutama dalam mendukung strategi penguatan industri halal nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup Islami, *halal awareness*, dan *Korean wave* terhadap minat beli makanan Korea pada Gen Z Muslim di Kota Tangerang. Novelty penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu kerangka analisis yang komprehensif pada konteks generasi muda Muslim urban.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur ekonomi Islam dan perilaku konsumen Muslim di era globalisasi budaya. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran dan penguatan regulasi halal yang lebih adaptif terhadap karakteristik konsumen Gen Z.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai *grand theory* dalam menjelaskan pembentukan niat beli. TPB menyatakan bahwa niat (*intention*) merupakan determinan utama perilaku aktual yang dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, gaya hidup Islami merepresentasikan komponen sikap, karena pola hidup berlandaskan nilai keislaman membentuk penilaian individu terhadap produk. *Korean wave* mencerminkan norma subjektif, di mana tren ini memunculkan tekanan dan pengaruh sosial di kalangan generasi muda. Sementara itu, *halal awareness* merepresentasikan kontrol perilaku yang dirasakan, karena kesadaran ini menunjukkan kapasitas individu atas kemampuannya memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi.

Gaya Hidup Islami

Gaya hidup merupakan pola aktivitas, minat, dan opini yang membentuk cara individu menjalani kehidupan (Kotler & Keller, 2009). Dalam perspektif Islam, gaya hidup Islami adalah pola hidup yang berlandaskan nilai syariah dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk konsumsi (Sari & Gafur, 2025). Prinsip *halalan thayyiban* menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan produk, sebagaimana diamanatkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168. Secara empiris, Fajirin & Indrarini (2021) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami. Irfansyah & Suryaningsih (2022) juga menunjukkan bahwa gaya hidup Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan spesifik seperti mie Samyang. Hal ini diperkuat oleh Melinda *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa gaya hidup Islami berkontribusi terhadap pembentukan perilaku konsumsi mahasiswa. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup Islami berperan sebagai faktor internal yang membentuk preferensi konsumsi Muslim. Indikator gaya hidup Islami dalam penelitian ini merujuk pada Putri & Pertiwi (2024), yaitu: (1) hidup sederhana dan tidak berlebihan, (2) mengonsumsi produk halal dan *thayyib*, (3) perilaku konsumsi yang hemat dan selektif, serta (4) pemanfaatan waktu dengan baik untuk memastikan kehalalan makanan.

H1: Gaya hidup Islami secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

Halal awareness

Halal awareness (kesadaran halal) adalah tingkat pemahaman dan kepedulian individu terhadap status kehalalan suatu produk (Wilson & Liu, 2010). Kesadaran ini mencakup pemahaman bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk agar sesuai dengan prinsip syariah yang diperintahkan dalam QS. Al-Maidah ayat 88. Karimah & Darwanto (2021) menemukan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk impor halal. Melalui regresi linier berganda, Najmudin *et al.* (2021) juga menunjukkan pengaruh signifikan *halal awareness* terhadap minat beli kuliner. Lebih lanjut, Hendradewi *et al.* (2021) menemukan bahwa kesadaran halal lebih dominan dibanding label halal dalam memengaruhi minat beli makanan korea. Rektiansyah & Auwalin (2022) turut membuktikan bahwa *halal awareness* memengaruhi sikap yang kemudian berdampak pada niat beli. Mengacu pada Efendi (2020), indikator *halal awareness* dalam penelitian ini meliputi: (1) mengetahui konsep halal, (2) mengetahui proses halal, dan (3) menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal adalah penting bagi dirinya.

H2: *Halal awareness* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Korean wave

Korean wave atau *Hallyu* merupakan fenomena globalisasi budaya populer Korea yang mencakup musik, drama, film, dan kuliner (Wardani & Dermawan, 2023). Fenomena ini diperkuat oleh analisis budaya populer dari Youna Kim (2022) yang menekankan peran media digital dalam memperluas pengaruh *Hallyu* secara global. Wardani & Dermawan (2023) menemukan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahmawati & Musthofa (2023) menunjukkan bahwa konteks budaya Korea secara langsung memengaruhi intensi pembelian konsumen Muslim. Pradana *et al.* (2024) juga membuktikan bahwa norma subjektif (yang dibawa oleh tren global) dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan bermerek asing. Adapun indikator dari *Korean wave* menurut Wardani & Dermawan (2023) meliputi: (1) *understanding* (pemahaman), (2) *attitude* dan *behavior* (sikap dan perilaku), serta (3) *perception* (persepsi).

H3: *Korean wave* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pada masa mendatang (Kotler & Keller, 2009). Dalam kerangka TPB, minat beli dipahami sebagai bentuk *behavioral intention* yang menjadi prediktor utama perilaku aktual (Ajzen, 1991). Berdasarkan Masruroh & Rafikasari (2022), minat beli konsumen diukur melalui empat indikator: (1) transaksional (dorongan untuk membeli), (2) referensial (kecenderungan merekomendasikan), (3) preferensial (pilihan produk tertentu), dan (4) eksploratif (keinginan memperoleh informasi tambahan). Dalam konteks makanan korea, minat beli pada Gen Z Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh daya

tarik budaya populer, tetapi juga pertimbangan religius terkait kehalalan produk. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan faktor tersebut menjadi rumusan hipotesis simultan:

H4: Gaya hidup Islami, *halal awareness*, dan *Korean wave* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup Islami, *Halal awareness*, dan *Korean wave* terhadap minat beli makanan Korea pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan instrumen pengukuran berskala Likert 1–5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z Muslim yang berdomisili di Kota Tangerang dan mengetahui produk makanan Korea bersertifikat halal. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: beragama Islam, berusia 15–28 tahun (Gen Z), berdomisili di Kota Tangerang, serta mengetahui produk makanan Korea halal dan fenomena *Korean wave*. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran, jumlah sampel minimum didapati sebanyak 96 responden, namun penelitian ini menggenapkan target menjadi 100 responden agar hasil pengujian lebih komprehensif dan representatif. Teknik analisis data dilakukan secara komputasi menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian tahap awal meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, yang kemudian dilanjutkan dengan uji *Common Method Bias* (CMB) menggunakan *Harman's Single Factor Test* untuk memastikan tidak ada indikasi bias metode yang dominan. Sebelum masuk pada pengujian hipotesis, data dievaluasi terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (metode Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai *Tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (Uji Glejser). Untuk melihat arah dan besaran pengaruh antarvariabel, penelitian ini mengaplikasikan analisis regresi linear berganda, yang didukung oleh uji koefisien regresi parsial (uji t), uji koefisien regresi simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 105 responden yang memenuhi kriteria penelitian sudah berpartisipasi dengan menyelesaikan survei daring yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Identitas responden disajikan untuk memberikan gambaran karakteristik para responden, mengetahui latar belakang aktivitas utama, serta mengetahui kesesuaian lokasi responden dengan wilayah penelitian yang ditetapkan. Data identitas responden tersebut secara keseluruhan digabungkan ke dalam tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	16 Orang	15,1%
	Perempuan	89 Orang	84,8%
Usia	13-17 tahun	19 Orang	18,1%
	18-22 tahun	68 Orang	64,8%
	23-28 tahun	18 Orang	17,1%
Tempat Tinggal	Kota Tangerang	105	100%
Agama	Islam	105	100%
Pekerjaan	Pelajar	19	18,1%
	Mahasiswa	66	62,9%
	Karyawan Swasta	12	11,4%
	Wirausaha	2	1,9%
	Belum Bekerja	6	5,7%
Pendapatan	<Rp 500.000	13	12,4%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	27	25,7%
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	54	51,4%
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	11	10,5%
Pengeluaran Makanan/Bulan	<Rp 300.000	17	16,2%
	Rp 300.000 - Rp 600.000	41	39%
	Rp 600.000 - Rp 1.000.000	28	26,7%
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	11	10,5%
	>Rp 1.500.000	8	7,6%
Pengetahuan <i>Korean wave</i>	Ya	105	100%
Pengetahuan Makanan Korea Halal	Ya	105	100%

Sumber: Data Primer dikelola (2026)

Berdasarkan Tabel 1, komposisi responden memperlihatkan jika partisipan perempuan lebih banyak daripada partisipan laki-laki. Distribusi usia responden

berasal dari beberapa kelompok usia, yang didominasi oleh rentang usia 18–22 tahun. Terlihat jelas kesamaan responden disini berdomisili di Kota Tangerang dan kesamaan responden didalam penelitian ini beragama Islam. Latar belakang responden meliputi pekerjaan yang beragam, meliputi pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha, serta responden yang belum bekerja. Selain itu, sebagian besar responden berpenghasilan berkisar Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000 , dan sebagian besar responden mempunyai tingkat pengeluaran berkisar Rp 300.000 hingga Rp 600.000 per bulan. Terakhir, semua responden menyatakan mempunyai pengetahuan terhadap *Korean wave* serta semua responden menyatakan mengetahui mengenai makanan korea halal di Kota Tangerang

Uji Validitas

Penelitian ini menguji empat variabel, yaitu gaya hidup Islami (X1), *Halal awareness* (X2), *Korean wave* (X3), dan minat beli (Y), dengan melibatkan 105 responden pada tingkat signifikansi 0,05. Untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, dilakukan uji validitas terhadap setiap butir pernyataan didalam kuesioner. Nilai r tabel yang digunakan didalam pengujian validitas adalah 0,191 pada taraf signifikansi 5%. Kriteria validitas ditentukan berdasarkan nilai signifikansi < 0,05 dan r hitung > r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup Islami (X1)	X1.1	0,616	0,191	Valid
	X1.2	0,660	0,191	Valid
	X1.3	0,815	0,191	Valid
	X1.4	0,749	0,191	Valid
	X1.5	0,765	0,191	Valid
	X1.6	0,625	0,191	Valid
	X1.7	0,636	0,191	Valid
	X1.8	0,739	0,191	Valid
Halal Awareness (X2)	X2.1	0,653	0,191	Valid
	X2.2	0,793	0,191	Valid
	X2.3	0,650	0,191	Valid
	X2.4	0,634	0,191	Valid
	X2.5	0,701	0,191	Valid
	X2.6	0,753	0,191	Valid
Korean Wave (X3)	X3.1	0,635	0,191	Valid
	X3.2	0,728	0,191	Valid
	X3.3	0,704	0,191	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X3.4	0,719	0,191	Valid
	X3.5	0,693	0,191	Valid
	X3.6	0,554	0,191	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,709	0,191	Valid
	Y1.2	0,726	0,191	Valid
	Y1.3	0,619	0,191	Valid
	Y1.4	0,677	0,191	Valid
	Y1.5	0,559	0,191	Valid
	Y1.6	0,673	0,191	Valid
	Y1.7	0,570	0,191	Valid
	Y1.8	0,736	0,191	Valid

Sumber: Data SPSS, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan di tabel, semua item pernyataan memenuhi kriteria tersebut. Setiap item pernyataan kuesioner mempunyai nilai r hitung di atas r tabel yang bernilai 0,191. Dengan demikian, tiap pernyataan mampu mengukur konstruk variabel, dan kuesioner layak untuk dilanjutkan, sehingga kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dianalisis untuk menilai sejauh mana jawaban responden konsisten terhadap setiap pernyataan di dalam kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan jawaban yang konsisten, ditandai dengan *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Gaya Hidup Islami (X1)	0,848	0,600	Reliabel
Halal Awareness (X2)	0,777	0,600	Reliabel
Korean Wave (X3)	0,755	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,811	0,600	Reliabel

Sumber: Data SPSS, data diolah peneliti (2026)

Mengacu di tabel, semua item pernyataan didalam kuesioner penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hal tersebut mengindikasikan jika instrumen penelitian mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

Uji Common Method Bias (CMB)

Pengujian *Common Method Bias* dilakukan menggunakan metode *Harman's Single Factor Test* melalui analisis faktor pada SPSS. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Common Method Bias

Factor	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.842	38.720%	38.720%
2	1.966	7.020%	45.740%
3	1.762	6.294%	52.034%
4	1.323	4.725%	56.760%
5	1.105	3.948%	60.707%
6	1.041	3.718%	64.462%

Sumber: Data SPSS, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *Common Method Bias* menggunakan metode *Harman's Single Factor Test*, diperoleh bahwa faktor pertama menjelaskan sebesar 38,720% dari total varians. Nilai tersebut berada di bawah ambang batas 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bias metode umum yang dominan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memastikan residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandardized Residual
N	105
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,157

Sumber: Data SPSS, data diolah peneliti (2026)

Tabel menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sekitar 0,157. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data penelitian dapat dianggap terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa kemungkinan adanya korelasi antar variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas. Pengujian didasarkan pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, dengan batasan $VIF < 10$ serta $Tolerance > 0,10$.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Gaya Hidup Islami	0,341	2.929

Model	Tolerance VIF	
Halal awareness	0,353	2.836
Korean wave	0,517	1.935

Sumber: Data SPSS, data diolah peneliti (2026)

Mengacu di tabel, indikator VIF dan *Tolerance* pada semua variabel independen sudah memenuhi kriteria pengujian, yaitu $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$. Hal ini berarti tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi klasik, dilakukan Uji Glejser sebagai alat deteksi. Dasar pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi, yaitu $> 0,05$ menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan $< 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	4.054	<0,001
Gaya Hidup Islami	1.314	0,192
Halal awareness	-1.534	0,128
Korean wave	-1.610	0,110

Sumber: Data SPSS, data diolah peneliti (2026)

Semua variabel independen tercatat mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ di tabel. Disini terlihat jelas jika masalah heteroskedastisitas tidak ditemukan

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang diterapkan adalah regresi linear berganda, yang memungkinkan peneliti menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisisnya secara parsial maupun simultan, dan hasilnya dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)
(Constant)	-0,116
Gaya Hidup Islami	0,036
Halal awareness	0,406
Korean wave	0,862

Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Data SPSS, data diolah peneliti (2026)

Nilai koefisien regresi dari ketiga variabel independen di tabel menampilkan angka 0,036 untuk gaya hidup Islami, 0,406 untuk *Halal awareness*, dan 0,862 untuk

Korean wave. Angka-angka tersebut kemudian dimasukkan ke didalam persamaan regresi linear berganda, yakni:

$$Y = -0,116 + 0,036X_1 + 0,406X_2 + 0,862X_3.$$

Interpretasi terhadap persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan menjadi: *Korean Wave* (X3) mendominasi pengaruh terhadap minat beli, setiap kenaikan 1 satuan meningkatkan minat beli sekitar 0,862. *Halal Awareness* (X2) ikut mendorong minat beli, koefisiennya 0,406, makin sadar halal konsumen, makin tinggi minat beli. Gaya hidup Islami (X1) relatif lemah, koefisien 0,036, masih ada efek positif tapi kecil. Adapun nilai konstanta (a) = -0,116, menggambarkan minat beli saat semua variabel independen tidak berpengaruh.

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji t dipakai didalam mengevaluasi kontribusi parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi dan perbandingan t hitung dengan t tabel. Hipotesis alternatif diterima ketika signifikansi < 0,05 dan t hitung melebihi t tabel, sementara hipotesis nol diterima di kondisi sebaliknya. Hasil pengujian tersebut dirangkum di tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	-0,072	0,943
Gaya Hidup Islami	0,549	0,584
Halal Awareness	4.345	<0,001
Korean Wave	11.519	<0,001

Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: Data SPSS, data diolah peneliti (2026)

Melalui hasil uji t yang ditampilkan dalam tabel, dapat diidentifikasi bagaimana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh parsial terhadap minat beli. Gaya hidup Islami memperoleh nilai t hitung 0,549, yang lebih rendah dibandingkan t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu 1,984. Hal tersebut menjadikan kontribusi gaya hidup Islami terhadap minat beli tidak signifikan secara statistik, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Selanjutnya, nilai t hitung *Halal awareness* sekitar 4,345 yang berada di atas nilai tersebut menunjukkan jika variabel *Halal awareness* punya pengaruh terhadap minat beli secara parsial. Dengan hasil ini, H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Terakhir, nilai t hitung untuk variabel *Korean wave* sekitar 11,519 yang lebih besar dari t tabel menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Didalam melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis koefisien determinasi ditunjukkan di tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji R Square

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,911	0,830	0,825

Sumber: Data SPSS, data diolah peneliti (2026)

Tabel menampilkan nilai *Adjusted R Square* sekitar 0,825, yang menunjukkan jika kontribusi variabel gaya hidup islami, *Halal awareness*, dan *Korean wave* didalam menjelaskan minat beli mencapai 82,5%. Sementara itu, sisanya sekitar 17,5% diberi pengaruh pada variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Pengujian simultan dianalisis melalui uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Y). Penentuan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi dan nilai F hitung yang dibandingkan dengan F tabel. H_a diterima ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel. Sebaliknya, H_0 diterima apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan F hitung lebih kecil dari F tabel. Ringkasan hasil uji F ditampilkan di tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	F	Sig
1	164.770	<0,001

Dependent Variabel: Minat Beli

Predictors: (Constant), Gaya Hidup Islami, Halal Awareness, Korean Wave

Sumber: Data SPSS, data diolah peneliti (2026)

Pengujian simultan yang disajikan di tabel menunjukkan jika ketiga variabel independen mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi di bawah 0,05 serta nilai F hitung 164,770 yang melampaui F tabel 2,70. Dengan demikian, H_0 tidak dapat dipertahankan dan H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Islami Terhadap Minat Beli

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis, gaya hidup Islami tidak menunjukkan pengaruh terhadap minat beli makanan Korea halal di konsumen di Kota Tangerang. Nilai t hitung sekitar 0,549 berada di bawah t tabel 1,984, sementara tingkat signifikansi mencapai 0,584. Artinya, tinggi atau rendahnya tingkat gaya hidup Islami yang dimiliki responden tidak secara langsung menentukan tinggi atau rendahnya minat mereka untuk membeli makanan Korea halal. Padahal, didalam konteks konsumsi, gaya hidup Islami mengarahkan individu untuk menggunakan sumber dayanya sesuai pada ketentuan syariah, terkhusus didalam memilihkan makanan dan

minuman yang terjamin kehalalan dan ketayibannya (Sari & Gafur, 2025). Sejalan pada hal tersebut, firman Allah SWT, yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang sudah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Hashr: 18)

Meskipun responden mempunyai kecenderungan menjalani gaya hidup Islami, hal tersebut belum tentu diwujudkan secara konsisten dalam bentuk minat membeli produk tertentu. Temuan ini sejalan pada penelitian Fachruddin dan Anwar (2022) serta Rahmani *et al.* (2023) yang menemukan jika tidak adanya pengaruh signifikan dari gaya hidup terhadap minat beli. Didalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah makanan Korea halal, yang secara citra lebih kuat diasosiasikan dengan budaya Korea dibandingkan dengan identitas keislaman. Daya tarik utamanya bagi konsumen lebih terletak pada aspek tren, cita rasa, dan pengaruh *Korean wave*. Terlebih lagi, karakteristik responden didominasi oleh Generasi Z yang cenderung berada dalam fase eksplorasi gaya hidup, terbuka terhadap hal-hal baru, serta mudah terpengaruh oleh tren budaya populer (Lase, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan jika gaya hidup Islami bukan merupakan prediktor utama minat beli makanan Korea halal di Kota Tangerang.

Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli

Kesadaran halal konsumen terbukti menjadi faktor yang mendorong minat beli makanan Korea halal di konsumen Muslim di Kota Tangerang. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung 4,345 lebih besar dari t tabel 1,98, dengan koefisien regresi sekitar 0,406 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Artinya, peningkatan *Halal awareness* diikuti oleh meningkatnya minat beli makanan Korea halal. Kesadaran halal (*Halal awareness*) menggambarkan sejauh mana konsumen mempunyai pengetahuan, sikap, dan perhatian terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi (Wilson & Liu, 2010). Hal ini sejalan pada penelitian Cahyati dan Fikriyah (2024) yang menemukan jika *Halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Korea pada Generasi Z Muslim.

Kesesuaian temuan ini tercermin dalam firman Allah SWT yaitu:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang sudah diberikan Allah kepadamu, dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya." (QS. An-Nahl: 114)

Kandungan ayat mengenai konsumsi makanan halal dan baik (*halalan tayyiban*) mengindikasikan jika kesadaran halal merupakan hal yang penting bagi konsumen Muslim. Secara empiris, temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik responden yang semuanya beragama Islam dan mempunyai pengetahuan mengenai keberadaan makanan Korea halal di Kota Tangerang. Ketika kesadaran tersebut meningkat, kecenderungan untuk memilihkan makanan yang sesuai syariat,

termasuk makanan Korea halal, juga ikut meningkat. Berdasarkan uraian yang sudah disampaikan, *Halal awareness* dapat diposisikan sebagai prediktor utama minat beli makanan Korea halal di Kota Tangerang

Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli

Ketertarikan pada budaya populer Korea mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat beli makanan Korea halal di Kota Tangerang. Hasil uji parsial menunjukkan koefisien regresi sekitar 0,862 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *t* hitung 11,519 yang lebih besar dari *t* tabel 1,984 memperkuat hasil tersebut. Dengan demikian, makin tinggi paparan terhadap fenomena *Korean wave*, makin besar pula minat konsumen untuk membeli makanan Korea halal. *Korean wave*, atau dikenal sebagai *Hallyu*, menggambarkan meningkatnya pengaruh budaya populer Korea di tingkat global, termasuk musik, drama, film, *fashion*, dan kuliner Korea (Wardani & Dermawan, 2023).

Islam memandang konsumsi makanan bukan hanya sebagai pemenuhan selera dan tren, melainkan sebagai aktivitas yang harus memperhatikan prinsip kebaikan dan kelayakan, sebagaimana dijelaskan dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَاءَهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٣﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah." (QS. Al-Baqarah: 172)

Ayat itu menunjukkan bagaimana perintah kepada umat Islam agar mengonsumsi makanan yang baik dan layak (*tayyib*), selain memenuhi aspek kehalalan. Sehingga dapat dijelaskan mengapa pengaruh *Korean wave* terhadap minat beli Makanan Korea halal menjadi sangat kuat, karena dorongan budaya populer bertemu dengan jaminan kesesuaian syariat. Kesimpulan dari uraian di atas adalah *Korean wave* merupakan faktor paling dominan di dalam membentuk minat beli makanan Korea halal di Kota Tangerang

Pengaruh Gaya Hidup Islami, *Halal Awareness*, dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli

Pengujian simultan menghasilkan nilai *F* hitung sekitar 164,770 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,001$). Artinya jika gaya hidup Islami, *Halal awareness*, dan *Korean wave* secara bersamaan berperan signifikan didalam memengaruhi minat beli makanan korea halal pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang. Minat beli konsumen Muslim terbukti diberi pengaruh pada kombinasi berbagai faktor, mulai dari nilai religius, tingkat kesadaran halal, hingga pengaruh budaya populer, dan bukan ditentukan oleh satu aspek saja.

Sejalan pada penelitian Abdullah *et al.* (2024), hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *Korean wave* terhadap niat beli produk Korea tergolong kuat di kalangan generasi muda melalui paparan media dan tren budaya populer. Penelitian ini mendukung studi Cahyati dan Fikriyah (2024) yang mengemukakan jika kesadaran halal berperan signifikan didalam membentuk keputusan pembelian

makanan korea pada Generasi Z Muslim. Kedua temuan itu memperkuat hasil penelitian ini jika ketika faktor budaya populer dan kesadaran halal hadir secara bersamaan, pengaruhnya terhadap minat beli menjadi makin kuat. Kesemuaan hasil memperlihatkan jika Gen Z Muslim di Kota Tangerang tidak hanya mempertimbangkan aspek religius semata, namun juga sangat responsif terhadap tren budaya contohnya *Korean wave*. Maka dari itu, ditarik kesimpulan yaitu gaya hidup Islami, *halal awareness*, dan *korean wave* secara simultan merupakan faktor penting didalam membentuk minat beli makanan korea halal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari semua proses penelitian yang sudah dilakukan, beberapa hal penting dapat disimpulkan yaitu di konsumen Muslim di Kota Tangerang, minat membeli makanan korea halal tidak dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup Islami. Terbukti jika tingkat religiusitas dalam gaya hidup responden belum tentu tercermin langsung dalam minat beli mereka. Sebaliknya, minat beli makanan korea halal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat kesadaran halal (*Halal awareness*) dan *Korean wave*. Meningkatnya *Halal awareness* yang dimiliki, maka meningkat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian, sementara daya tarik budaya populer Korea juga mampu meningkatkan minat beli secara kuat. Dari hasil pengujian simultan, gaya hidup Islami, *Halal awareness*, dan *Korean wave* secara kolektif terbukti berpengaruh signifikan pada minat beli makanan korea halal pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang. Hal ini berarti minat beli dibentuk oleh perpaduan aspek religius, kesadaran kehalalan, serta pengaruh budaya populer.

Saran

Hasil temuan penelitian menjadi pijakan bagi peneliti untuk menyampaikan beberapa saran. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk tidak hanya mencantumkan label halal, namun juga mengkomunikasikan proses kehalalan produk lewat media sosial dan mengemas promosi dengan nuansa *Korean wave*. Bagi konsumen Muslim Generasi Z, disarankan untuk tidak hanya tertarik pada tren makanan korea, namun juga membiasakan diri mengecek kejelasan status halal produk sebelum membeli agar tetap selaras dengan prinsip konsumsi halal. Terakhir, bagi peneliti berikutnya, penelitian lanjutan bisa memperluas lokasinya ke wilayah lain atau kelompok usia yang berbeda, serta mempertimbangkan sejumlah variabel yang belum diangkat didalam penelitian ini, contohnya harga, kualitas produk, citra merek, atau pengaruh media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. S., Azam, N. A. Y., & Idris, N. A. (2024). Influence of the *Korean wave* on purchasing intentions of Korean products. *Journal of Exploratory Mathematical Undergraduate Research*, 2.
- Aditya, T. P., & Sabarguna, R. Z. (2023). The Influence of Korean Culture as the Base of

- Indonesian Manufacturers in Producing Korea Instant Food. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 5(1), 229–234. <https://doi.org/10.38193/IJRCMS.2023.5109>
- BPS Kota Tangerang. (2023). *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang, 2022*. BPS Kota Tangerang. Diakses pada 28 September 2025, dari <https://tangerangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjAjMg==/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-tangerang.html>
- Cahyati, A. N., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Label Halal dan *Halal awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Korean Food* Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 93.
- Databoks. (2023). *Logo Halal Jadi Pertimbangan Utama Konsumen Muslim RI Saat Membeli Produk Makanan*. Databoks. Diakses pada 28 September 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/d520793ada486e4/logo-halal-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-muslim-ri-saat-membeli-produk-makanan>
- Dinar Standard. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report*. In *DinarStandard*.
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, *Halal awareness* and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap minat beli produk fashion pada era new normal di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 78–88. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p78-88>
- Fajirin, F. B., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Gaya hidup dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 156–167. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Hasyim, H. (2023). Opportunities and Challenges for the Halal Industry in Indonesia. *Ad-Deenar: Journal of Islamic Economics and Business*, 7(2), 665–688. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4918>
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Irfansyah, F., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Islami dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 43–53. <https://doi.org/10.26740/jekobi>

v5n1.p43-53

- Jang, K., & Kim, S. (2023). Promoting popular culture (and) tourism as national policies: Comparing “Cool Japan” and “Korean Wave”. In *Media, place and tourism: Worlds of imagination* (pp. 242–255). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003320586-21>
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of *Halal awareness*, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Kim, Y. (2022). The Soft Power of The *Korean wave*. In *Sociolinguistics of the Korean wave*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003379850-3>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson.
- Lase, D. (2020, Desember 2). Pembelajaran Antargenerasi: Sebuah Kajian Literatur dan Implikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 6(2). <https://doi.org/10.23887/jiis.v6i2.28138>.
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(4), 868–884. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>
- Melinda, E., Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa STAI Al-Yasini Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2438–2447. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Melisa, M., Suyanto, S., & Tanaya, O. (2023). *Korean wave* in Indonesia: Are There Any Changes in Perception and Intention to Visit Korea? *Innovative Marketing*, 19(3), 171–186. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.15](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.15)
- Najmudin, Syihabudin, & Fatoni, A. (2021). The Effect of *Halal awareness* and Food Ingredients on Consumer Interests of Culinary Seafood Beach Tourism. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 23–38. <https://doi.org/10.32678/ijei.v12i1.273>
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian Young Consumers’ Halal Purchase Intention of Foreign-branded Food Products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(150), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Puspaningtyas, M. (2021). Is Halal Certificate Socialization Effective in Increasing the Number of MSMEs in the Food Sector to Register for Halal Certificates? *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*, 69–74. <https://doi.org/10.1201/9781003189282-12>
- Putri, N. H. R., & Pertiwi, I. F. P. (2024). Pengaruh *Islamic branding*, *Halal awareness*, dan *Islamic lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel *moderating* (Studi kasus di konsumen Wardah di Jawa Barat). *Jurnal*

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 5 (2026) 2214 – 2231 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i5.11754

Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(12), 678–688.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12555497>

Rahmawati, Z. I., & Musthofa, M. W. (2023). Analisis Pembentukan Intensi Pembelian Produk Korean Mart di kalangan Konsumen Muslim. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 30–43. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.24617>

Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>

Sari, S. P., & Gafur, A. (2025). Gaya Hidup Islami Remaja Muslim di Coffee Shop. *Forum Ekonomi*, 27(2), 291–296.

Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114–1124. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a Brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Osman, I., & Sari, D. P. (2025). *Can the credibility dimensions of Islamic religious leaders (ulama) encourage MSMEs to apply for halal certificate? Evidence from Indonesia. Journal of Islamic Accounting and Business Research.* <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2025-0240>