

## PENINGKATAN MINAT KONSUMEN PADA MAKANAN INSTAN HALAL DENGAN MENGEMBANGKAN CITRA MEREK

Wahyu Garino Yusuf <sup>(1)</sup>, Yolanda Masnita <sup>(2)</sup>  
<sup>(1),(2)</sup> Universitas Trisakti

Correspondence		
Email: wahyugarino12@gmail.com	No. Telp: 083876696445	
Submitted: 4 December 2023	Accepted: 13 December 2023	Published: 14 December 2023

### ABSTRACT

Halal brand merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal dapat menjadi berkah dan kesehatan bagi umatnya. Halal merupakan tempat ibadah yang paling utama bagi umat Islam agar umatnya selalu berada di jalan yang benar, apalagi Halal juga disebutkan dalam Al-Quran dan Hadits. Popularitas Korean wave di Indonesia semakin meningkat karena mudahnya menikmati hiburan Korea melalui perangkat Gadget. Makanan Korea banyak dijumpai di berbagai acara Korea seperti drama, variety show, reality show, dll. Selain itu, ada beberapa produk makanan instan korea yang familiar di Indonesia yang dijual di supermarket seperti, Samyang, Shin ramyun, Arirang, Jjang Men, dan Tok-poki. Minat beli yang dominan di kalangan konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan perilaku konsumen yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan pembahasan pengembangan citra merek untuk niat beli terhadap produk makan halal korea.

**Kata kunci:** Halal Brand Image; Halal Brand Trust; Halal Brand Loyalty; dan Purchase Intention.

### Pendahuluan

Makanan halal adalah makanan yang dianjurkan menurut syariat Islam, yaitu halalan thayyiban (halal dan baik), semua makanan halal pasti sehat, tapi sebaliknya makanan sehat belum tentu halal. Oleh karena itu, agar umat Islam terhindar dari makanan yang haram, maka umat Islam harus selalu menyajikan makanan yang Halal. Sebaliknya makanan haram adalah makanan yang diharamkan dalam ajaran Islam dan biasanya ketika Allah memerintahkan sesuatu yang diharamkan pasti mengandung mudharat dan kerusakan serta apa yang sudah kita ketahui dan apa yang tidak kita ketahui bahwa segala sesuatu yang diharamkan Allah pasti ada hikmah dibalikinya. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang.

Halal merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal dapat menjadi berkah dan kesehatan bagi umatnya. Halal merupakan tempat ibadah yang paling utama bagi umat Islam agar umatnya selalu berada di jalan yang benar, apalagi Halal juga disebutkan dalam Al- Quran dan Hadits. Umat Islam juga tidak boleh makan apapun selain yang halal. Bukan hanya halal tapi juga thayyib (baik). Para ulama menafsirkan thayyib sebagai berkhasiat menurut standar ilmu kesehatan. Dan Allah sudah memberi manusia begitu banyak bahan pangan yang halal. Sudah menjadi tanggung jawab setiap muslim untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi halal (Rambe dan Syaad, 2012). Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang.

Islam mewajibkan umatnya untuk makan makanan halal. Makanan halal mengacu pada makanan yang diperbolehkan menurut syariat Islam dan harus memenuhi berbagai syarat,

termasuk tidak mengandung sesuatu yang dianggap haram menurut syariat Islam. Kemudian diproduksi, diproses, diangkat, atau disimpan menggunakan alat atau fasilitas yang terpisah dari haram menurut hukum Islam, dan tidak bersentuhan langsung dengan makanan haram selama proses pembuatan, pengolahan, pengangkutan, atau penyimpanan.

Niat pembelian mengacu pada perencanaan untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan (Warshaw dan Davis, 1985). Pembelian adalah sebuah konsep yang memberikan produsen indikasi pembelian aktual (Morwitz, 2014). Studi empiris yang berakar pada psikologi sosial dan teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa minat umumnya merupakan prediktor yang baik untuk perilaku selanjutnya (Icek Ajzen, 2005; Morwitz, 2014). Manajer pemasaran harus memahami status minat beli konsumen untuk memperkirakan penjualan di masa depan dan menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk halal. Minat pembelian, pada gilirannya, harus mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya (Morwitz, 2014).

Banyak faktor yang juga mempengaruhi perilaku konsumen Muslim, termasuk ketertarikan mereka untuk membeli produk halal. Meskipun konsumsi produk halal adalah perintah Allah bagi umat Islam, kenyataannya untuk membeli produk halal dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang niat pembelian halal dan determinannya diperlukan agar perilaku konsumen dapat dipandu dan dikendalikan dengan baik untuk meningkatkan kinerja bisnis halal.

Citra merek merupakan pedoman yang perlu dipatuhi dalam suatu produk, biasanya yang mengikuti adalah konsumen agar dapat yakin dengan produk yang dipilihnya, sehingga konsumen merasa puas. Menurut Arsita dan Astute (dalam Indra dewi 2018: 1779), ada empat indikator untuk menentukan citra merek: suatu merek memiliki citra positif, suatu merek memiliki karakteristik yang berbeda dari pesaing, suatu merek dikenal luas oleh masyarakat.

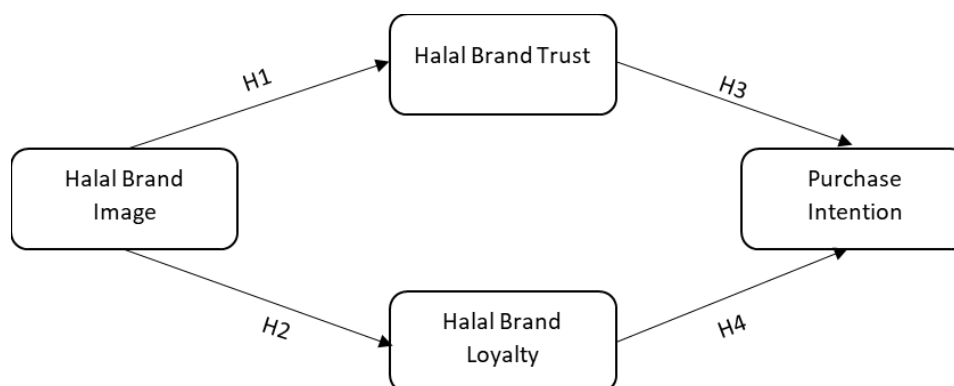
Popularitas Korean wave di Indonesia semakin meningkat karena dapat dengan mudah menikmati hiburan Korea melalui perangkat Gadget. Hiburan Korea yang sering dinikmati masyarakat adalah serial drama dan musik (K-pop). Kedua hal tersebut memiliki pengaruh besar terhadap penyebaran Korean wave di Indonesia, sehingga dapat menggugah minat masyarakat untuk mempelajari berbagai hal tentang Korea, termasuk makanannya. Makanan Korea banyak dijumpai di berbagai acara Korea seperti drama, variety show, reality show, dll. Makanan Korea dalam acara-acara tersebut selalu dapat menarik perhatian penonton, sehingga mereka ingin mengetahui nama makanan tersebut. Hidangan yang disajikan selalu berbeda. Dengan penataan meja yang rapi, warna hidangan yang mencolok, dan suara masakan yang dimasak, dan sehingga membuat penonton ingin mencicipinya. Makanan Korea menjadi semakin populer di masyarakat Indonesia pada abad 21. Korea menghadirkan makanan tradisionalnya sebagai strategi untuk meningkatkan perekonomian.

Selain itu, dari hasil penelitian ada beberapa produk makanan instan korea yang familiar yang dijual di supermarket seperti, Samyang (semua rasa jenis), Shin ramyun, Arirang, Jjang Men, dan Tok- poki. Maraknya gerai Korea di Indonesia dan banyaknya impor makanan Korea di supermarket menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik dengan makanan Korea. Dengan itu masyarakat tertarik untuk membeli dan mencoba produk-produk tersebut.

Kebaruan pada penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya citra merek tidak terdapat berpengaruh terhadap niat beli pada makanan halal. Sehingga penelitian ini lebih mengembangkan citra merek halal untuk meningkatkan minat konsumen terhadap niat beli pada makanan halal. Dari penelitian terdapat variabel mediasi kepercayaan merek halal dan

loyalitas merek halal untuk membantu citra merek mengembangkan minat konsumen terhadap niat beli makanan halal. Sehingga dari penelitian ini citra merek terdapat pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Dan untuk niat beli terdapat pengaruh positif terhadap kepercayaan merek halal dan loyalitas merek halal.

**Gambar 1.** Kerangka Konseptual



Sumber: (Ali et al., 2020)

### Citra Merek Halal dan Kepercayaan Merek Halal:

Menurut Keller, (2013:76), citra merek adalah persepsi terhadap merek, yang merupakan cerminan dalam ingatan konsumen terhadap asosiasi-asosiasi yang ada pada merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek merupakan persepsi responden terhadap asosiasi yang terkait dengan suatu merek. Menurut Lau dan Lee, (1999) kepercayaan terhadap suatu merek adalah suatu kehendak konsumen mempercayai merek dan menanggung semua risiko yang mungkin timbul karena ketidaksesuaian antara harapan yang dijanjikan oleh merek. Dengan demikian, kepercayaan merek dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap kepercayaan suatu merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

*H1 : Citra Merek Halal berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek Halal.*

### Citra Merek Halal terhadap Loyalitas Merek Halal:

Musanto, (2004) Citra merek menggambarkan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek dan menggambarkan sejauh mana konsumen percaya suatu produk atau layanan memiliki atribut tertentu dan memberikan manfaat. Menurut Kotler & Keller, (2016) Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan, ada juga efek situasional dan upaya pemasaran yang mungkin ditimbulkan perilaku konversi. Loyalitas merek mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu produk Donni Juni Priansa, (2017:262).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

*H2 : Citra Merek Halal berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek halal.*

### Kepercayaan Merek Halal terhadap Niat Pembelian:

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu mempercayai apa yang mereka inginkan. Dalam hal ini, konsumen ingin mempercayai

merek yang kegunaannya mereka percayai Carroll and Ahuvia, (2006). Minat beli yang dominan di kalangan konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan perilaku konsumen yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Lee, Goh, dan Noor, (2019) mengemukakan bahwa emosi individu dan situasi impulsif juga dapat mempengaruhi niat beli. Sementara emosi individu melibatkan preferensi pribadi, impulsif situasional mengacu pada keadaan yang mengubah niat pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

*H3 : Kepercayaan Merek Halal berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian.*

#### **Loyalitas Merek Halal terhadap Niat Pembelian:**

Menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001) didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk yang dipilih di masa depan, bahkan ketika faktor lingkungan dapat menyebabkan perubahan perilaku. pendapat Schiffman & Wisenblit, (2015) loyalitas merek adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dengan meneliti pembelian merek tertentu tanpa mempertimbangkan alternatif lain untuk jenis produk yang sama. Mowen dalam Oliver, (2006) Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Minat beli ini menimbulkan motivasi yang masih tersimpan dalam benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang akhirnya pada saat konsumen jika kebutuhannya terpenuhi, dia akan menerapkan apa yang ada dalam pikirannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

*H4 : Loyalitas Merek Halal berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian.*

#### **Metode Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari subjek yang diteliti dan dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2000:56). Populasi pada penelitian ini adalah orang yang beragama muslim dan non-muslim yang tinggal di daerah jabodetabek. Metode pemilihan sampel (sampling) dalam penelitian ini dilakukan secara non probability dengan teknik purposive sampling. Alasan utama pengambilan sampel dilakukan secara non probability karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.

Sedangkan, pengambilan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 133 sampel. Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan (Roscoe, 1975). Instrument penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari setiap indikator pertanyaan. Penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu, Halal Brand Image, Halal Brand Trust, Halal Brand Loyalty, dan Purchase Intention. Dan untuk jumlah indikator pertanyaannya terdapat 19 indikator, untuk variabel Halal Brand Image terdapat 4 indikator, Halal Brand Trust terdapat 5 indikator, Halal Brand Loyalty terdapat 5 indikator, dan Purchase Intention terdapat 5 indikator.

#### **Hasil dan Pembahasan**

Uji Validitas merupakan uji untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini

konsisten dan akurat (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 133 responden sehingga menunjukkan bahwa item dengan Cronbach's alpha rendah  $\leq 0,60$  dan factor loading  $< 0,40$  harus dihilangkan. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, koefisien alfa Cronbach dan semua muatan item menghasilkan hasil yang diharapkan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan. Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 diketahui nilai cronbach alpha semua variabel lebih besar dari 0,6. Ketika uji validitas dilakukan dengan mempertimbangkan faktor yang mengandung nilai lebih besar dari 0,5. Hasil estimasi validitas data menunjukkan nilai yang lebih besar dari faktor loading paling kecil 0.527 hingga paling besar 0.734. Reliabilitas data dengan menggunakan ukuran Cronbach's Alpha dikatakan reliabel jika mencapai nilai  $\geq 0,60$ . Tabel 2 menunjukkan bahwa pengukuran dengan Cronbach's Alpha memberikan nilai paling kecil 0,731 dan paling besar 0.843 untuk masing-masing variabel penelitian dari hasil pengolahan data responden. Oleh karena itu, dapat dikatakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini konsisten atau reliabel.

**Tabel 1.** Validity and Reliability of the construct

Constructs	Convergency Validity	Reliability	Kesimpulan
	Factor Loading	Cronbach' s Alpha	
<b>Subjective Norm :</b> <b>Halal Brand Image (HBI)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek makanan halal dengan citra yang baik memberikan kesan positif pada produknya.</li> <li>• Saya memilih makanan halal yang sudah dikenal oleh banyak orang.</li> <li>• Produk makanan halal dengan citra merek berarti memiliki kualitas yang baik.</li> <li>• Merek makanan halal saya saat ini dapat dipercaya dengan janji kehalalannya.</li> </ul>		0.747	Reliabel
	0.527		Valid
	0.562		Valid
	0.631		Valid
	0.734		Valid
<b>Halal Brand Trust (HBT)</b>		0.843	Reliabel

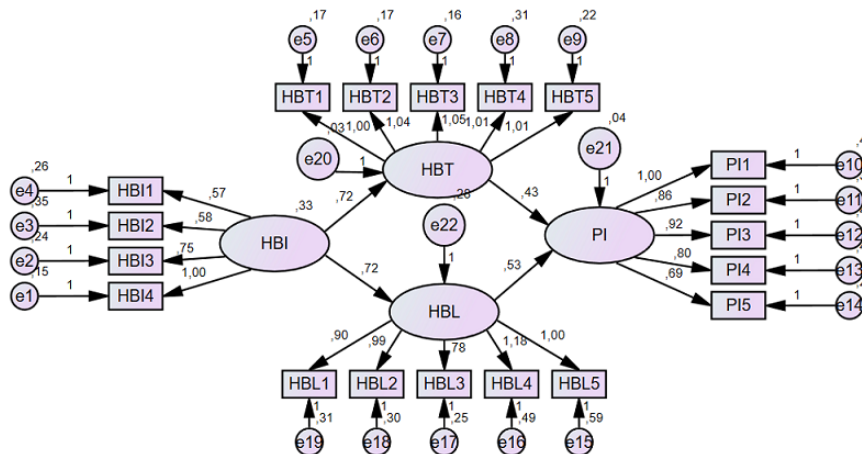
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya merek makanan halal yang di beli saat ini.</li> </ul>	0.653		Valid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mengandalkan merek makanan halal saat ini.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek makanan halal saya saat ini adalah merek yang jujur.</li> </ul>	0.684		Valid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek makanan halal saya saat ini sangat aman.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek makanan halal saya saat ini sangat terpercaya.</li> </ul>	0.693		Valid
	0.635		Valid
	0.609		Valid
<b>Hala Brand Loyalty (HBL)</b>		0.842	Reliabel
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya lebih memilih merek makanan halal saat ini dari pada merek makanan halal lainnya.</li> </ul>	0.623		Valid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berniat untuk membeli produk X dari merek makanan halal saat ini di pembelian berikutnya.</li> </ul>	0.696		Valid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merekomendasikan merek makanan halal saat ini kepada orang lain (misalnya teman, keluarga).</li> </ul>	0.630		Valid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berniat untuk membayar lebih banyak uang untuk merek makanan halal saat ini dari pada untuk produk makanan halal lainnya.</li> </ul>	0.656		Valid
<b>Purchase Intention (PI)</b>		0.731	Reliabel
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan membeli produk makanan halal merek saat ini dalam waktu dekat.</li> </ul>	0.627		Valid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap kali saya berniat membeli produk makanan, mungkin saya akan membeli produk makanan halal merek saat ini.</li> </ul>	0.635		Valid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek makanan halal menjadi pilihan utama saya saat ingin membeli makanan.</li> </ul>	0.600		Valid

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya selalu mencari tahu informasi mengenai produk makanan halal ketika sebelum membeli.</li> </ul>	0.544		Valid
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya membeli makanan halal karena bahan - bahannya higienis.</li> </ul>	0.602		Valid

**Sumber:** data diolah menggunakan SPSS 23

Hasil berupa gambar, atau data yang dibuat dari gambar/skema/grafik/diagram/sebangsa, penyajiannya juga mengikuti aturan yang ada; judul atau nama gambar diletakkan di bawah gambar, dari kiri, dan diberi spasi 1 spasi dari gambar. Misalkan lebih dari 1 baris, antar baris, diberikan satu ruangan. Sebagai contoh dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.

Gambar 2. Output Structural Equation Model (SEM)



Sumber: data diolah menggunakan AMOS 24

Penelitian ini untuk mengolah pengujian hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS. SEM (Structural Equation Modeling) adalah seperangkat teknik statistik yang dapat digunakan untuk menguji beberapa hubungan yang relatif kompleks yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier. SEM juga dapat dilihat sebagai kombinasi dari analisis regresi dan analisis faktor. Di sisi lain, ini juga disebut analisis jalur atau analisis faktor konfirmatori karena keduanya merupakan jenis SEM khusus. Suatu hubungan dapat dibangun antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji Model Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Criteria (Out Of Value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Probabilitas	P-Value > 0.05	0.000	Poor Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.085	Goodness of fit
NFI	≥ 0.90	0.772	Poor Fit
RFI	≥ 0.90	0.737	Poor Fit
TLI	≥ 0.90	0.851	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0.871	Marginal Fit
CMIN/DF	Dibatasi 1 sampai 5	1.953	Goodness of Fit
AIC	Mendekati Nilai Saturated	373.046	Marginal Fit

Sumber: data diolah menggunakan AMOS 24

Dari hasil tabel 3 pengolahan uji kesesuaian terdapat 8 kriteria pengujian Goodness of Fit, ada 2 yang menghasilkan Goodness of Fit yaitu RMSEA dan CMIN/DIF, selanjutnya ada sebanyak 3 yang menghasilkan Marginal Fit yaitu TLI, CFI, dan AIC. Dan ada sebanyak 3 yang menghasilkan Poor Fit yaitu Probabilitas, NFI dan RFI. Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa yang marginal Fit, Poor Fit dan Goodness of Fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari model yang dihasilkan adalah good fit.

**Tabel 3.** Estimasi Struktur (Pengujian Hipotesis)

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
HBT < HBI	0.719	0.000	Didukung
HBL < HBI	0.724	0.000	Didukung
PI < HBT	0.526	0.000	Didukung
PI < HBL	0.435	0.000	Didukung

**Sumber:** data diolah menggunakan AMOS 24

Untuk tabel 4 terdapat hasil lengkap model struktural dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk pengujian hipotesis semua variabel menghasilkan hasil valid, yang berarti dapat disimpulkan bahwa:

(H1) yang menguji pengaruh positif Halal Brand Trust terhadap Halal Brand Image yang menunjukkan nilai hasil estimate 0.719 dengan P-Value 0.000, oleh karena itu Halal Brand Trust berpengaruh positif terhadap Halal Brand Image.

(H2) yang menguji pengaruh positif Halal Brand Loyalty terhadap Halal Brand Image yang menunjukkan nilai hasil estimate 0.724 dengan P-Value 0.000, oleh karena itu Halal Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap Halal Brand Image.

(H3) yang menguji pengaruh positif Purchase Intention terhadap Halal Brand Trust yang menunjukkan nilai hasil estimate 0.526 dengan P-Value 0.000, oleh karena itu Purchase Intention berpengaruh positif terhadap Halal Brand Trust.

(H4) yang menguji pengaruh positif Purchase Intention terhadap Halal Brand Loyalty yang menunjukkan nilai hasil estimate 0.435 dengan P-Value 0.000, oleh karena itu Purchase Intention berpengaruh positif terhadap Halal Brand Loyalty.

## Kesimpulan

Makanan halal adalah makanan yang dianjurkan menurut syariat Islam, yaitu halalan thayyiban, semua makanan halal pasti sehat, tapi sebaliknya makanan sehat belum tentu halal. Sebaliknya makanan haram adalah makanan yang diharamkan dalam ajaran Islam dan biasanya ketika Allah memerintahkan sesuatu yang diharamkan pasti mengandung mudharat dan kerusakan serta apa yang sudah kita ketahui dan apa yang tidak kita ketahui bahwa segala sesuatu yang diharamkan Allah pasti ada hikmah dibaliknya. Dari penelitian terdapat variabel mediasi kepercayaan merek halal dan loyalitas merek halal untuk membantu citra merek mengembangkan minat konsumen terhadap niat beli makanan halal. Dan untuk niat beli terdapat pengaruh positif terhadap kepercayaan merek halal dan loyalitas merek halal. Kebaruan dari penelitian ini memperluas pandangan masyarakat terhadap makanan halal dengan variabel Halal Brand Image yang dimediasi Halal Brand Trust dan Halal Brand Loyalty yang akan menumbuhkan variabel Purchase Intention pada produk makanan halal. Dari keseluruhan variabel yang sudah di teliti terbukti adanya data yang valid terhadap produk makanan halal dari korea yang masuk ke Indonesia, karena terlebih lagi Indonesia adalah

negara mayoritas Muslim dan responden penelitiannya adalah Masyarakat Muslim yang berada di wilayah Jabodetabek yang telah mengikuti popularitas korean wave di Indonesia.

## Referensi

- Alfarisi, Muhammad Salman., (2017). Preferensi Masyarakat terhadap Pembelian Produk Makanan Halal di Dusun Mlangi Yogyakarta. Maret 2017 : hlm 1-9.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z. and Sherwani, M. (2021), "Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 7, pp. 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Arif Nurohman Y, dan Sari Qurniawati R. (2019). Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN Surakarta . *AMONG MAKARTI : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, Vol 12, No 2. Desember, hlm 23-33.
- Bayu D. (2022). "Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam". *DataIndonesia.id*, 16 Februari 2022.
- Enjelina E., dan Kusuma Dewi C., (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina Di Wilayah Bandung. *Jurnal eProsiding Manajemen*, Vol 8, No 3 (2021) ; hlm 1-8.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hertiwi Khasanah S., Ariani N., dan Gunaedi Argo J., (2021) Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *KORELASI' Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 2*, | hlm. 394-411.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Khotimah Harahap, L. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Mayangsari, A. and Harti, H. (2022) "THE EFFECT OF BRAND TRUST AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY THROUGH EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT TO WARDAH COSMETICS ", *Jurnal Mantik*, 6(1), pp. 448-458.
- Nashirun., (2020). MAKANAN HALAL DAN HARAM DALAM PERSPEKTIF AL QUR'AN. *Jurnal Kajian Manajemen Halal dan Pariwisata Syariah*, Vol. 3 No. 2, 16 Agustus. hlm 1-15.
- Novyanti V., Sosianika A., dan Rafdinal W., (2021). Peran Country of Origin Image dalam Memprediksi Purchase Intention Makanan Korea. *Prosiding 12th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, Vol 12, 01 Agustus. hlm 4-5.
- Ni'mah A, Tri Palupi Robustin, dan Zainul Hidayat., (2019). Pengaruh Brand Image

- dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Volume 2, July 2019, 1-8.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI BATAM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Rahma Izzati, R. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8, Juni 2019, Page 15 – 24. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Rosi Nareswari A. (2019) Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Wardah Beauty) Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahma Pramintasari T, dan Fatmawati I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 8, No. 1 Maret, hlm 1-33.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). An easy way to help students learn, collaborate, and grow.
- Surya Lupitasari, E., Nurlaela, L., Suhartiningsih., dan Gita Miranti, M. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun. *Jurnal Tata Boga*, (Vol 11 No 1, 12 Januari. hlm 1-10).
- Umayyah, R., dan Zulfa, M., (2021). Peran Labelisasi Halal dan Daya Tarik Iklan Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediiasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 22, No 1.