

ANALISIS *KOREAN WAVE*, CITA RASA, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *KOREAN INSTAN FOOD TTOEK BOKI* DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:



MONICA NOUR FAUZIAH

NIM 4120205

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

ANALISIS *KOREAN WAVE*, CITA RASA, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *KOREAN INSTAN FOOD TTOEK BOKI* DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:



MONICA NOUR FAUZIAH

NIM 4120205

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monica Nour Fauziah

NIM : 4120205

Judul Skripsi : ANALISIS KOREAN WAVE, CITA RASA, DAN VIRAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA KOREAN INSTAN FOOD TTOEKBOKI
DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Monica Nour Fauziah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Monica Nour Fauziah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Monica Nour Fauziah

NIM : 4120205

Judul Skripsi : ANALISIS KOREAN WAVE, CITA RASA, DAN VIRAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA KOREAN INSTAN FOOD TTOEKBOKI
DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 Juli 2024

Pembimbing.



Mohammad Rosyada. M.M.

NIP. 198607272019031006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.fcbi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

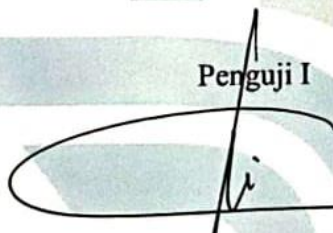
Nama : **Monica Nour Fauziah**
NIM : **4120205**
Judul Skripsi : **Analisis korean wave, cita rasa, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada korean instan food Ttoekbokki dengan label halal sebagai variabel moderasi (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Mohammad Rosyada, M.M.**


Telah diujikan pada hari **RABU** tanggal **31 JULI** 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 19851012 201503 1004


Penguji II


Svifa Rdhmah, M.M
NIP. 19880106 201908 2002

Pekalongan, 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



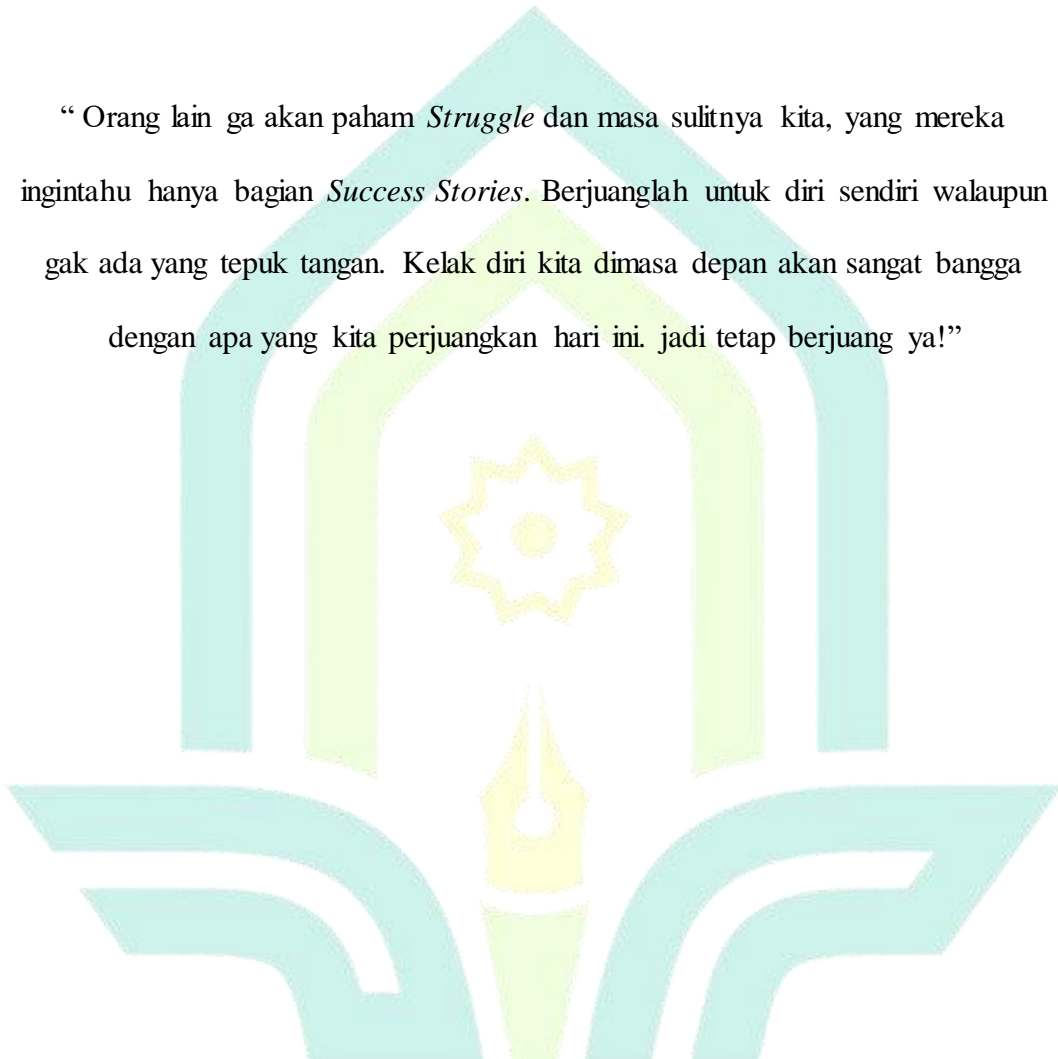

Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu, dan yang membencimu tidak percaya itu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Orang lain ga akan paham *Struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingintahu hanya bagian *Success Stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. jadi tetap berjuang ya!”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan nabi Muhammad SAW. Pada bagian ini, sebagai bentuk rasa syukur dan kasih sayang penulis persembahkan skripsi ini kepada beberapa pihak yang sangat membantu antara lain:

1. Kedua orang tua hebat saya, Bapak Sugianto Assegaf dan Ibu Masruroh yang selalu menjadi penyemangat hidup saya. Beliau senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, dan banyak berkontribusi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Orang tua hebat yang selalu mengalirkan doa untuk anaknya tercinta sehingga saya dapat berada di titik ini. Bukan saya yang hebat tetapi doa orang tua yang kuat. Semoga Allah SWT tetap menjaga bapak ibu dalam kebaikan dan kemudahan Aamiin.
2. Kedua Kaka saya, Abdullah Malik AsSyabani dan Nurul Laili serta satu adik saya, Muhammad Fakhri Fawaz mereka salah satu penyemangat hidup saya sebagai saudara kandung dan menjadi bagian dari empat serangkai. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memotivasi kita semua untuk semangat dalam mencari ilmu sehingga kita bersama dapat membahagiakan kedua orang tua.
3. Diri saya sendiri, Monica Nour Fauziah karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan

dari luar dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini. Prosesnya tidak mudah tetapi hebat sudah melewatinya. *I am proud of my self*

4. Dosen Pembimbing skripsi, Mohammad Rosyada, M.M. beliau yang sangat banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dan masukan positif untuk terselesaikannya dengan baik skripsi ini. Penulis harap semoga beliau senantiasa dalam perlindungan-Nya, diberikan keberkahan, kebaikan dan kebahagiaan hidup.
5. Teman dan patner terbaik saya semasa kuliah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Nurul Jannah dan Iiq Nahyu Risqiwati Mereka telah banyak membantu, kebersamai, *supportif*, sangat antusias terhadap pencapai-pencapaian penulis dan saling mendoakan.
6. Teman-teman Ekos Angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku perkuliahan, *see you on top, guys*

Demikian skripsi ini saya persembahkan untuk beberapa pihak yang kebersamai di dalam proses penyusun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua Aamiin.

ABSTRAK

MONICA NOUR FAUZIAH. Analisis Korean wave, Cita rasa dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Korean instan food ttoekbokki dengan label halal sebagai variabel moderating (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Salah satu akibat dari fenomena globalisasi ialah masuknya budaya asing ke Indonesia. Salah satunya adalah Kebudayaan Korea Selatan. Seiring dengan berkembangnya kebudayaan Korea di Indonesia orang semakin akrab dengan makanan Korea di abad ke-21. Masakan instan Korea mulai dikenal oleh masyarakat umum sebagai makanan bergizi, karena kebanyakan makanan Korea adalah hasil fermentasi. Hal ini menjadikan pergeseran pola makan dimasyarakat dari yang mengkonsumsi makanan tradisional menjadi makanan instan. Indonesia juga menjadi negara dengan konsumsi makanan instan tertinggi kedua.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, adapun teknik pengumpulan data melalui penyebaran survei online dengan 100 sampel mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sumber data yang digunakan menggunakan data primer. Kemudian untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Korean wave dan Cita Rasa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Variable viral marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau moderated regression analysis (MRA) menunjukkan Label Halal (Z) tidak mampu memoderasi karena memperlambat hubungan Korean wave (X1), Cita Rasa (X2) dan Viral Marketing (X3) terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Korean Wave, Cita Rasa, Viral Marketing, Keputusan Pembelian, Label halal, Korean instant food Ttoekbokki.

ABSTRACT

MONICA NOUR FAUZIAH. Analysis of Korean wave, taste and viral marketing on consumer purchasing decisions on Korean instant food ttoekbokki with halal label as a moderating variable (Case study on K.H. Abdurrahman Wahid State Islamic University, Pekalongan).

One of the effects of the globalization phenomenon is the entry of foreign cultures into Indonesia. One of them is South Korean culture. Along with the development of Korean culture in Indonesia, people are increasingly familiar with Korean food in the 21st century. Korean instant cuisine is starting to be known by the general public as nutritious food, because most Korean food is fermented. This has caused a shift in eating patterns in society from consuming traditional foods to instant foods. Indonesia is also the country with the second highest consumption of instant food.

This study uses quantitative research methods and this type of research uses field research, while the data collection technique is through the distribution of online surveys with 100 samples of UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan students. The data sources used are primary data. Then for data analysis used in this study, namely descriptive statistics, data quality tests, classical assumption tests, and hypothesis tests.

The results of this study indicate that the Korean wave and Taste variables have a significant positive effect on purchasing decisions. While the viral marketing variable does not have a significant positive effect on purchasing decisions. And based on the results of the moderated regression analysis (MRA), the Halal Label (Z) is unable to moderate because it weakens the relationship between the Korean wave (X1), Taste (X2) and Viral Marketing (X3) on purchasing decisions..

Key words: Korean Wave, Taste, Viral Marketing, Purchasing Decision, Halal Label, Korean Instant Food Ttoekbokki.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Swt, Tuhan semesta alam yang senantiasa mencurahkan segala nikmat, taufik dan hidayat-Nya, sehingga dengan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Korean wave, Cita rasa dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Korean instan food ttoekboki dengan label halal sebagai variabel moderating (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, kerabat, dan para pengikutnya, semoga kelak mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti.

Pada kesempatan ini perkenalkan penulis sampaikan rasa terimakasih yang begitu banyak kepada seluruh pihak yang telah ikut andil dalam membantu dan mendukung proses penyusunan skripsi, kepada beliau:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M. Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekertaris Pogram Studi Ekonomi Syariah Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak Mohammad Rosyada, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya dan memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Kedua Orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi yang telah di selesaikan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, untuk segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca dan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Pekalongan, 25 Juli 2024

Penulis,



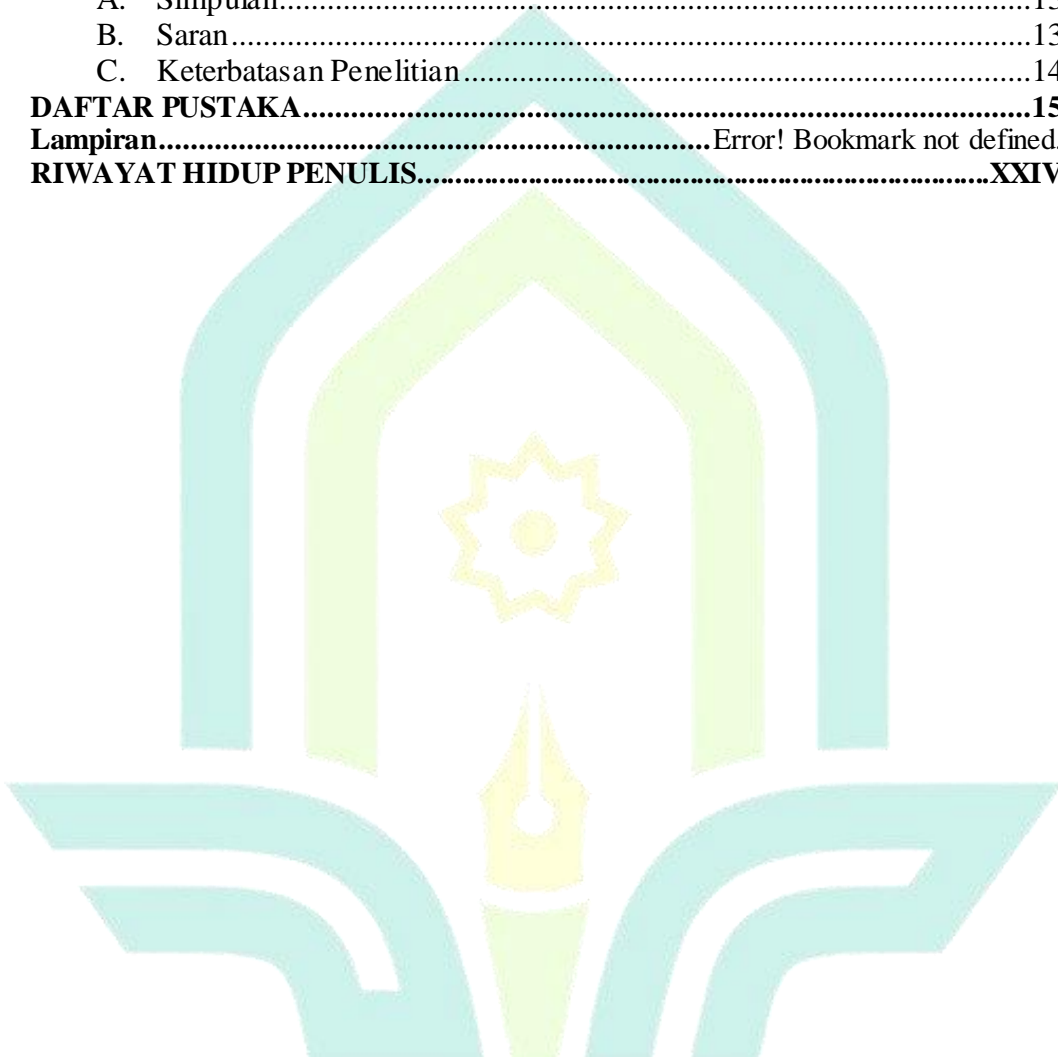
Monica Nour Fuziah

NIM. 4120205

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
P E N G E S A H A N.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	i
PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR BAGAN.....	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxviii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
B. Telaah Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berfikir.....	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Setting Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
E. Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
F. Sumber data.....	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
H. Metode Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV.....	Error! Bookmark not defined.
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Deskripsi Data.....	Error! Bookmark not defined.
C. Deskripsi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
D. Analisis Data dan Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.

1. Uji Kualitas Data.....	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3. Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
4. Analisis Regresi Moderasi (Moderate Regression Analysis).....	Error! Bookmark not defined.
5. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
E. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	13
PENUTUP.....	13
A. Simpulan.....	13
B. Saran.....	13
C. Keterbatasan Penelitian.....	14
DAFTAR PUSTAKA.....	15
Lampiran.....	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	XXIV



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I

ـَ	Dammah	U	U
----	--------	---	---

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـَ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala

- سَأَلَ suila

- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

ا...ى...ا	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/

al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “r” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

- اِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- اِنَّ اللّٰهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللّٰهِ جَرَّاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an/
Lillāhil-amru jamī'anv

J. Tajwid

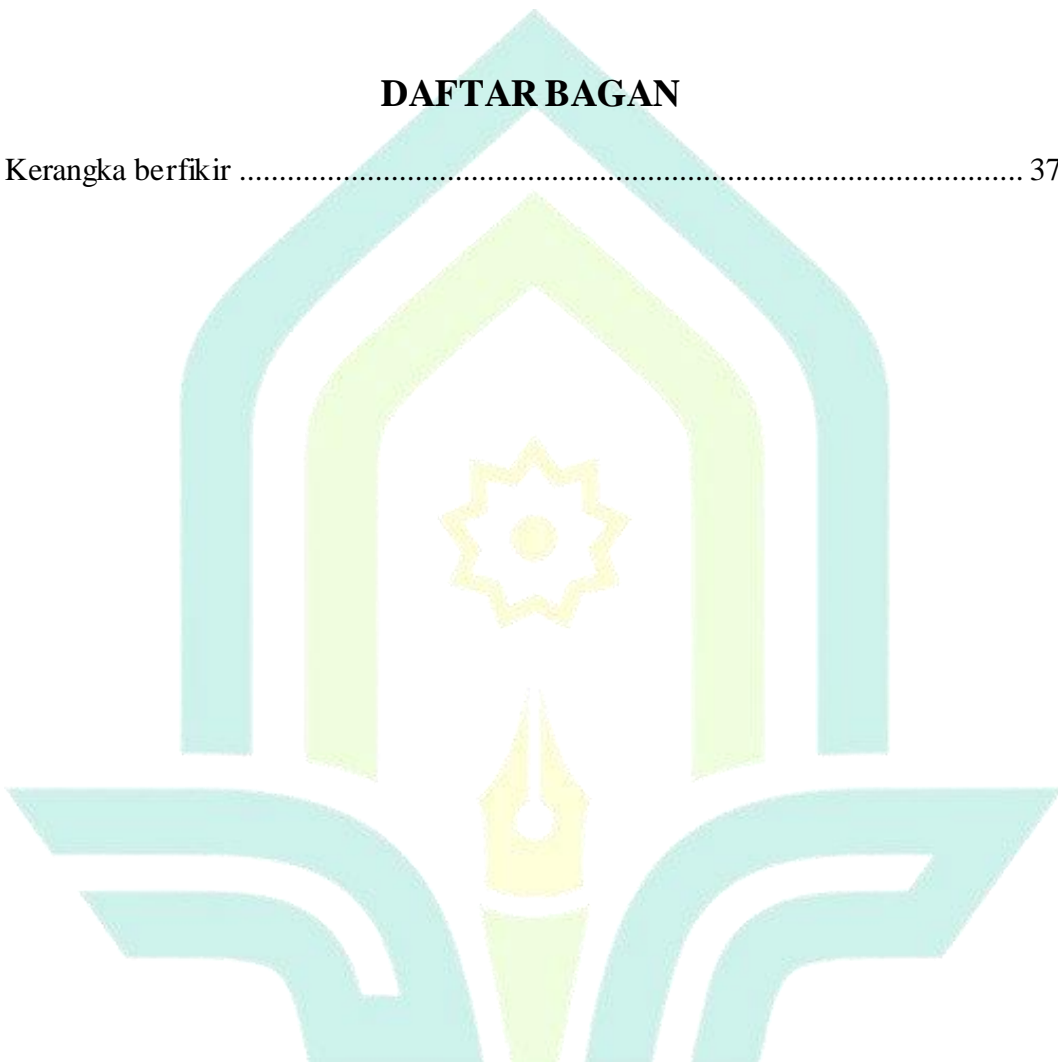
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan pernah mengkonsumsi makanan instan food ttoekbokki.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan tertarik dengan kebudayaan korea	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Terkait Korean Wave	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Terkait Cita Rasa.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Terkait Viral Marketing ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Terkait Label Halal ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Terkait Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas One Sampel Kolmogorov Smirnov.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 18 Hasil Uji t $H1$, $H2$, dan $H3$	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 20 Hasil Uji t $H4$, $H5$, dan $H6$	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR BAGAN

Kerangka berfikir	37
-------------------------	----





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Responden	VII
Lampiran 3 Data Mentah Hasil Kuesioner	X
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian	XXII
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian	XXIII
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	XXIV



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi terjadi di mana-mana, tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini telah menyebabkan transformasi di negara ini. Kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi, seperti melalui media sosial, televisi, dan internet, menjadi faktor lain yang mendukungnya. Banyaknya informasi yang masuk ke masyarakat melalui berbagai sarana media membuat fenomena globalisasi semakin terasa, yang membuat kehidupan masyarakat khususnya di perkotaan menjadi lebih modern. Salah satu akibat dari fenomena globalisasi tersebut ialah masuknya budaya asing ke Indonesia. Tentu saja hal ini tidak baik (Immanuel & Pannindriya, 2020).

Salah satu budaya asing yang saat ini dipraktikkan oleh banyak kalangan, khususnya kalangan remaja di Indonesia adalah Kebudayaan Korea Selatan. Di Indonesia, fenomena *Korean Wave* atau lebih dikenal dengan gelombang korea sudah meledak. Indonesia menjadi Negara dengan jumlah *tweet* terbanyak mengenai kebudayaan Korea sejak 2020 hingga 2023. Kedudukan setelahnya ditempati oleh Filipina, Thailand, Korea Selatan, dan Amerika Serikat (AS), menurut statistik dari Twitter pada daftar negara yang paling banyak *tweet* tentang K-pop pada tahun 2020. Dengan persentase 9,9%, Indonesia berada di posisi kedua pada tahun 2020. (Kompas.com) Dalam hal distribusi video K-pop di YouTube, setelah Korea Selatan yang memiliki proporsi 10,1%. Sari et al., (2021). *Hallyu* atau *Korean Wave* nama umum untuk fenomena budaya Korea Selatan saat ini. *Korean Wave* yang merupakan

manifestasi budaya Korea, yang merupakan salah satu gelombang budaya Korea Selatan saat ini yang sudah meluas ke manca negara, termasuk Indonesia (Yuliawan et al., 2022).

Merujuk pada penelitian Azmi (2019) adanya trend Korean Food mampu mempengaruhi perilaku konsumsi dan minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk. *Korean Wave* membuat kalangan remaja menjadi konsumtif dalam membeli sebuah produk. Penggemar *Korean Wave* khususnya remaja akan cenderung mengonsumsi makanan atau minuman berdasarkan keinginan atau hasrat mereka agar terpenuhi dan mementingkan kepuasan tanpa adanya dimensi spiritual, konsumsi mereka dilakukan hanya didasari pada trend.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fahirra & Andjarwati (2022) membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari *Korean wave* terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tibayan et al (2023) yang menunjukkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh dari *Korean wave* terhadap keputusan pembelian.

Dengan penyebaran budaya K-Pop dan drama korea, makanan khas lebih dengan cepat menjadi favorit seluruh dunia termasuk Indonesia, karena lebih bisa diterima oleh semua kalangan usia. Seiring dengan berkembangnya kebudayaan Korea di indonesia Orang semakin akrab dengan makanan Korea di abad ke-21. Korea menggunakan pengenalan makanan tradisionalnya sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomiannya. Masakan Korea mulai dikenal oleh masyarakat umum sebagai makanan bergizi, karena kebanyakan

makanan Korea adalah makanan yang difermentasi, berbeda dengan masakan Barat yang menjamur di mana-mana dan termasuk dalam sektor makanan cepat saji Lupitasari E (2022). Beberapa makanan siap saji yang sudah banyak dinikmati Masyarakat Indonesia khususnya pada kalangan anak muda yang sedang menjadi trend, seperti *kimbap*, *odeng*, *bibimbap*, *tteokbokki*, *kimchi*, dll. Topik diskusi dalam penelitian ini hanya membahas *tteokbokki*, karena salah satu hidangan Korea yang terkenal di Indonesia.

Berbentuk *tteok*, *tteokbokki* adalah makanan tradisional Korea yang dibuat dari tepung beras dan bumbu *gochujang*. Pengertian *tteok* (tepung beras), yang digunakan untuk membuat kue beras atau stik yang dimakan dengan kuah. Banyak orang di seluruh dunia memakan masakan Korea klasik ini, terutama mengingat rempah-rempah yang digunakan di dalamnya. Bisa dibilang agak familiar di lidah orang dalam negeri, namun ada beberapa komposisi atau bahan yang membuat *tteokbokki* tidak halal, seperti penggunaan ethanol (alkohol) dalam proses pembuatannya dan dilengkapi dengan pasta cabai Korea atau biasa disebut *gochujang* (LPPOM MUI 29 Agustus 2022).

Cita rasa pada *Tteokbokki* memiliki rasa yang autentik karena dari sejarahnya *Ttoekboki* ini merupakan makanan yang pertama kali ditemukan pada tahun 1460 tepatnya pada dinasti *Joseon* yang dihidangkan dengan pasta cabai khasnya yang mempunyai rasa pedas asam manis, dengan cita rasanya menyesuaikan lidah orang Korea. (Wikipedia).

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tteokbokki#Referensi> Selain itu cita rasa juga

menjadi sebuah hal yang perlu untuk dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Cita Rasa dalam industri makanan merupakan faktor utama dalam sebuah makanan maupun minuman, karena dapat menjadi ciri khas dari makanan atau minuman tersebut (Dewi et al., 2023).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Sudrajat (2022) membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari Cita rasa terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al (2022) yang menunjukkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh dari Cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Produk *Tteokbokki* saat ini sudah banyak diproduksi oleh bisnis lokal dengan berbagai macam varian rasa yang sesuai dengan cita rasa khas Indonesia. Dengan berbagai macam rasa dari original sampai rasa ubi di pasaran. Dengan demikian, konsumen bebas memilih sesuai dengan selera, dapat mencicipi rasa saus Korea dengan cita rasa khas Indonesia. Kompas, (2021) *Tteokbokki* juga sudah banyak diproduksi oleh sejumlah merek besar lokal di Indonesia, dan sangat mudah dicari di *market place* atau minimarket terdekat, dengan taksiran mulai Rp 10.000 sampai Rp 35.000. Dengan dipasarkannya *Tteokbokki* dengan berbagai macam varian rasa yang sesuai dengan cita rasa khas Indonesia, ini juga merupakan salah satu jenis *viral marketing* untuk menarik pelanggan lokal.

Viral marketing yang umumnya terjadi dimasyarakat yaitu *Electronic Word of Mouth* sering di sebut juga komunikasi dari mulut ke mulut. Alat

Marketing yang efektif lainnya seperti mengadakan sistem promosi dari sebuah jasa atau produk kepada teman, keluarga, koleganya maupun dengan cara online. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu dapat meningkatkan pangsa media sosial merek tersebut. Hal ini dapat terwujud dalam bentuk dukungan dan kesaksian yang diberikan kepada orang-orang terdekat mereka (Joesyiana 2019).

Konsumen juga menganggap sistem promosi sangat membantu saat ini. Pelanggan menjadi lebih pilih-pilih ketika memutuskan barang mana yang akan digunakan dan dikonsumsi, sebagai akibat dari semakin banyaknya produk yang tersedia. Perusahaan atau produsen harus menggunakan *marketing strategy* yang lebih imajinatif dan unik untuk menyita perhatian konsumen terhadap barang mereka Pasaribu et al., (2019). Suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan selama fase penyebaran pendekatan pemasaran viral, yang didefinisikan sebagai jenis pemasaran yang dapat memotivasi orang untuk berbagi informasi dengan lingkungannya dan menyebabkannya menyebar seperti virus (Khotimah, 2024).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Holwati et al., (2021) membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuhu et al., (2019) yang menunjukkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh dari *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ialah Label halal, karena yang menginformasikan kepada pelanggan bahwa suatu

produk yang sudah mempunyai label benar-benar memiliki nutrisi yang baik sehingga aman untuk dikonsumsi. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini membahas tentang *Ttoekbokki*. Dapat diketahui juga bahwa bahan yang digunakan dalam pembuatan *Ttoekbokki* tidak halal, seperti ethanol (alkohol) dalam proses pembuatannya dan dilengkapi dengan pasta cabai Korea atau biasa disebut *gochujang*.

Maka dari itu kita sebagai konsumen harus Perhatikan baik-baik komposisi produk, komponen atau zat tertentu dapat berdampak negatif bagi kesehatan saat dimakan, seperti etanol pada *ttoekbokki* atau gliserin yang terdapat pada sausnya. Seorang Muslim harus makan masakan halal, dan dilarang untuk menelan daging babi, alkohol, darah, daging mati, atau jenis daging lainnya yang belum disembelih sesuai dengan hukum Islam (Komarudin et al., 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., (2023) membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari Label halal terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyada, (2022) yang menjelaskan hasil bahwa tidak adanya pengaruh dari Label halal terhadap keputusan pembelian. Dilihat dalam perspektif Islam bahwa konsep halal sangat penting bagi seorang muslim, Apakah produk tersebut itu baik atau tidak untuk dikonsumsi.

Pada Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88, Allah memerintahkan kepada hambanya untuk mengkonsumsi makanan halal dan bergizi yang telah diberikan kepada mereka. Di sini, "halal" mengacu pada barang yang sah dan

cara yang halal untuk menerimanya. Dengan ini seorang muslim yang taat pada perintah Allah SWT akan mencari barang halal yang sesuai dengan ajaran agamanya, sehingga memudahkan konsumen Muslim untuk membeli barang yang berlabel halal. Tren produk halal yang berkembang pesat, dan adanya gerakan kesadaran halal, gelombang yang lahir tidak hanya dari masyarakat Indonesia tetapi juga dari masyarakat global, menunjukkan bahwa permintaan produk halal terus menerus meningkat dari waktu ke waktu. Konsumen muslim akan ragu untuk membeli makanan yang tiada memiliki label halal pada kemasannya karena belum memiliki izin dari LPPOM-MUI sehingga membuat umat muslim tidak mengetahui status kehalalannya (Yunitasari et al., 2019).

Keberadaan label halal MUI berfungsi sebagai salah satu jenis promosi untuk menarik pelanggan baru, baik Muslim maupun non-Muslim. Hal ini terjadi karena baik pembeli non-Muslim maupun Muslim sama-sama mengkhawatirkan status kehalalan suatu produk. Desmayonda & Trenggana, (2019) label halal merupakan Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu. Tanda halal sangat penting karena memberikan jaminan kepada konsumen dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembelian menunjukkan sikap yang dimiliki konsumen terhadap pemilihan atau pembelian suatu produk tertentu. Berbagai keputusan pelanggan, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, hingga melakukan pembelian. Label halal yang menjadikannya sebagai pendukung dalam penelitian ini untuk melihat apakah Label halal memperlemah atau memperkuat keputusan pembelian. Peneliti memilih

beberapa variabel ini karena percaya mereka berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Albab Al Umar et al., 2021).

Berdasarkan paparan latar belakang dan fenomena diatas serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Korean wave, cita rasa, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Korean instant food Tteokbokki dengan label halal sebagai variabel moderating (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka Permasalahannya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah Label halal sebagai Variabel moderasi melemahkan atau memperkuat pengaruh *Korean wave* Terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah Label halal sebagai Variabel moderasi melemahkan atau memperkuat pengaruh Cita rasa Terhadap keputusan pembelian

konsumen?

6. Apakah Label halal sebagai Variabel moderasi melemahkan atau memperkuat pengaruh *Viral marketing* Terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, Peneliti membatasi permasalahan pada label halal sebagai variabel moderating yang mempengaruhi *Korean wave*, cita rasa, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan pada produk *korean instan food ttoekboki*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan Rumusan masalah yang telah dijelaskan di Atas, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Label halal sebagai Variabel moderasi melemahkan atau memperkuat pengaruh *Korean wave* Terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Label halal sebagai Variabel

moderasi melemahkan atau memperkuat pengaruh Cita rasa Terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Label halal sebagai Variabel moderasi melemahkan atau memperkuat pengaruh *Viral marketing* Terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan Penelitian ini bisa menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mempelajari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk makanan, khususnya Toppoki.

2. Manfaat praktis

- 1) Diharapkan kajian ini dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran pemerintah terhadap label halal pada produk pangan, khususnya yang diimpor dari negara lain.

- 2) Diperkirakan bahwa semua tahapan penelitian dan temuannya akan bermanfaat bagi semua akademisi sebagai sumber pengetahuan dan bahan referensi, terutama remaja, kemungkinan akan mendapat manfaat dari wawasan penelitian ini tentang minat konsumen terhadap produk toppoki dan fenomena *Korean Wave*.

F. Sistematika Pembahasan

1. BAB 1 (PENDAHULUAN)

a. Latar Belakang Masalah

penjelasan yang relevan langsung dengan masalah yang sedang dibahas

b. Rumusan Masalah

memeriksa akar penyebab suatu masalah yang akan dijelaskan secara ringkas dan mudah dipahami, setelah itu peneliti mencari tanggapan atau penyelesaian.

c. Tujuan Penelitian

Pada bagian ini peneliti memaparkan tujuan penelitian yang akan dijelaskan dari rumusan masalah.

d. Manfaat Penelitian

bab peneliti membahas manfaat secara teoritis dan pragmatis.

e. Sistematika Penulisan

2. BAB II (LANDASAN TEORI)

Bab ini mengulas sejumlah sumber dan teori yang menjadi landasan studi penelitian. Ini juga mencakup tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penyelidikan saat ini.

3. BAB III (METODE PENELITIAN)

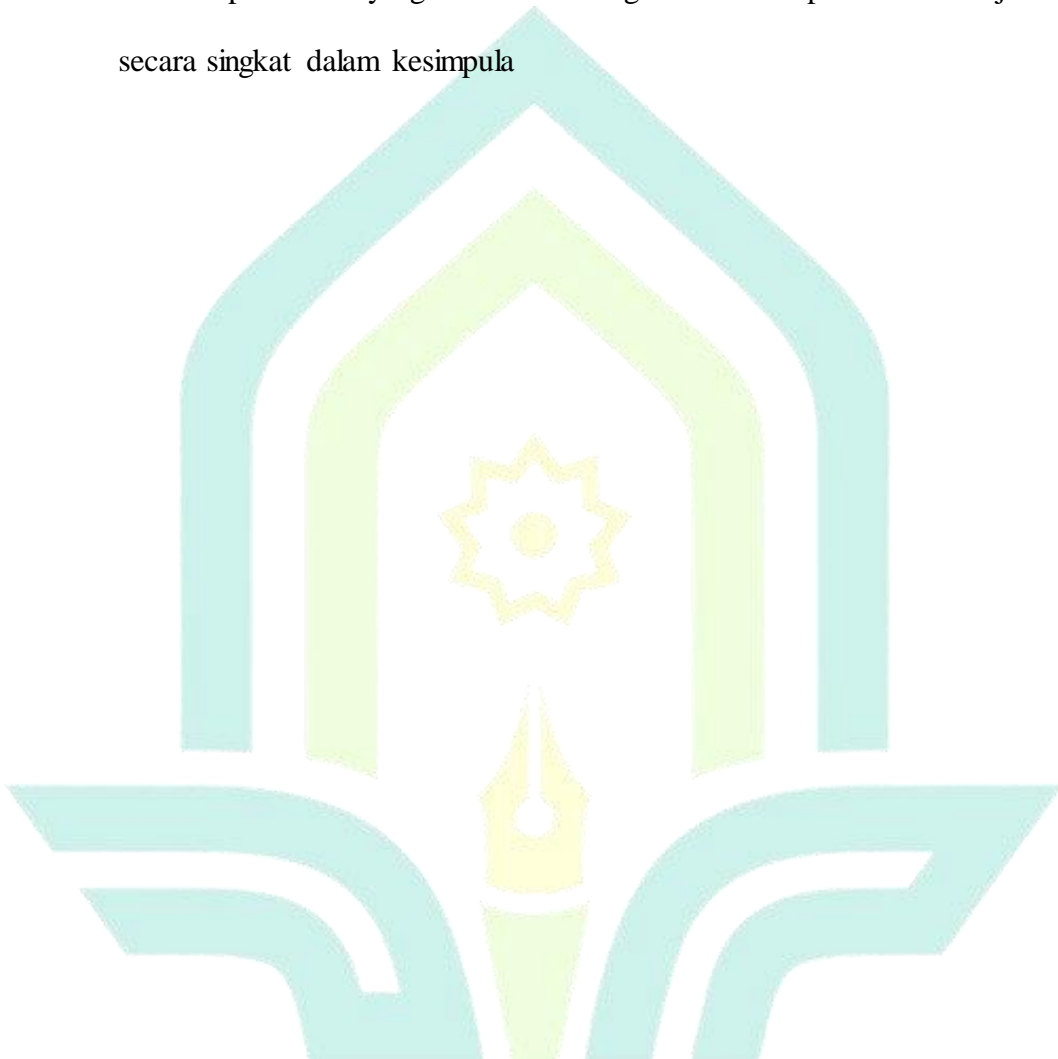
Jenis penelitian, metodologi penelitian, lingkungan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, strategi pengumpulan data, alat analisis data, dan sistematika penulisan semuanya dijelaskan dalam bab ini.

4. BAB IV (HASIL PENELITIAN)

Bab ini berisi mengenai deskripsi data, analisis data, dan juga pembahasan.

5. BAB V (PENUTUP)

Kesimpulan, rekomendasi, dan usulan dimuat dalam bab penutup. Semua temuan penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian disajikan secara singkat dalam kesimpula



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka didapat Kesimpulan:

1. Korean wave (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada makanan instan ttoekbokki.
2. Cita rasa (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada makanan instan ttoekbokki.
3. Viral marketing (X3) Tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada makanan instan ttoekbokki.
4. Label Halal (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh *Korean wave* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) karena memperlemah hubungan antar keduanya.
5. Label Halal (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh Cita rasa (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) karena memperlemah hubungan antar keduanya.
6. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau moderated regression analysis (MRA) menunjukkan Label Halal (Z) tidak mampu memoderasi karena memperlemah hubungan viral marketing (X3) dan keputusan pembelian.

B. Saran

Terdapat beberapa saran oleh peneliti yang diharapkan mampu membantu penelitian selanjutnya, maka disarankan beberapa hal sebagai

beriku:

1. Hendaknya pada penelitian selanjutnya mampu memperdalam kembali mengenai apa saja faktor yang bisa memicu keputusan pembelian yang bisa dijadikan sebagai variabel independen.
2. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan variabel lain sebagai variabel moderating.
3. Melakukan penelitian berkelanjutan, agar mampu melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun peneliti telah berusaha semaksimal mungkin mengikuti metode ilmiah dalam melaksanakan dan melakukan penelitian ini, tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian hanyalah korean wave, cita rasa, dan viral marketing. Selain itu masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Beberapa responden tidak menanggapi kuesioner ini dengan serius; sebaliknya, mereka cenderung langsung memilih jawaban tanpa membaca pertanyaannya.
3. Hasil survei ini, yang hanya melibatkan 100 responden, tidak dapat diekstrapolasi untuk menggambarkan kondisi secara keseluruhan.
4. Waktu dan tempat penyelidikan ini dibatasi oleh pembuatan instrumen penelitian (kuesioner).

DAFTAR PUSTAKA

- 78_2023_SK_Pedoman_Sertifikasi_Halal_Makanan_dan_Minuman_dengan_Pengelolaan_3aa915efdf.pdf. (n.d.).
- Abd.Mukhid. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*.
- Agustina, S., Sutikno, B., Putri, D., Subagio, W., & Pasuruan, U. M. (2023). *Pengaruh citra merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di kota Pasuruan*. 3(2), 61–72.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Aresta, F., & Rohimat, A. M. (2023). Faktor-Faktor Penentu Minat Beli Remaja Masjid Terhadap Produk Korea: Studi Empiris Pada Mie Samyang dengan Memperhatikan Label Halal, Harga, Dan Citra Merek. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 164–175. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.8269>
- Arifin, A. Z. (2020). *Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya*.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Azmi, U. (2019). Dampak Korean Wave (Hallyu) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Stie Nobel Indoensia Makakassar. *Skripsi*, 1–105. <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/handle/123456789/290>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Cakra, P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, Viral Marketing, Kemasan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan Mujigae. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(6), 18.
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., & Herdana, S. V. (2020). Dampak Bullying Terhadap Percaya Diri Peserta Didik Sekolah Dasar.

PENDAS MAHAKAM: Jurnal Pendidikan Dasar, 4(2), 152–157.
<https://doi.org/10.24903/pm.v4i2.347>

- Desmayonda, A., & Trenggana, arlina ferlina mochamad. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 1(2), 180–196.
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2023). PENGARUH VARIASI MENU, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GUBUK COFFEE PEKANBARU. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148–159.
- Fajriyah, A., & Karnowati, B. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding 16th Urecol: Seri Mahasiswa Student Paper*, 98–112. <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300>
- Fitri, A. A., Haziroh, A. L., Sartika, M., & Wardhani, M. F. (2024). *Economics and Digital Business Review Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Korea Dengan Pengetahuan Produk Halal*. 5(1), 273–288.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Himawan, M. M. (2019). *PENGARUH HASHTAG HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN MODERATING VARIABLE E- WORD OF MOUTH PADA AKUN INSTAGRAM OMAH JAJAN BANG KAKA*. https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11495/tesis_full.pdf?sequence=1
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

- kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157–163. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/5295
- Hulu, V. T., & Sinaga, T. R. (2019). *ANALISIS DATA STATISTIK PARAMETRIK APLIKASI SPSS DAN STATCAL: Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan*. <https://kitamenulis.id/2019/12/06/analisis-data-statistik-parametrik-aplikasi-spss-dan-statcal-sebuah-pengantar-untuk-kesehatan/>
- Ilsanti, D., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Wardah. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(16), 75–87. www.fe.unisma.ac.id
- Immanuel, G., & Pannindriya, S. T. (2020). Dampak Globalisasi Terhadap Gaya Berpakaian Generasi Z Bali. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 162. <https://doi.org/10.37535/103001220204>
- Kartiningrum, E. D., Basuki, H., Bambang, N., Otok, W., Nurul, E., & Yuswatiningsih, K. E. (2022). Aplikasi Regresi Dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian. In *E-Book Penerbit STIKes Majapahit*. <https://ejournal.stikesmajapahit.ac.id/index.php/EBook/article/view/807>
- Khotimah, K. (2024). *Analisis Pengaruh Dompot Digital , Viral Marketing dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Perilaku Konsumen Online Shop)*. 2, 1–12.
- Komarudin, A., Rismayadi, B., & Suroso. (2020). *PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. HASIL RAYA INDUSTRIES KARAWANG*. 4(2), 1–12.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Kurniawan, F., Komariah, K., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2022). Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Somethinc Purchase Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888–1893. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kurniawati, F. A. (2023). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Selada Hidroponik Secara Online dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 576–587. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AFaktor>

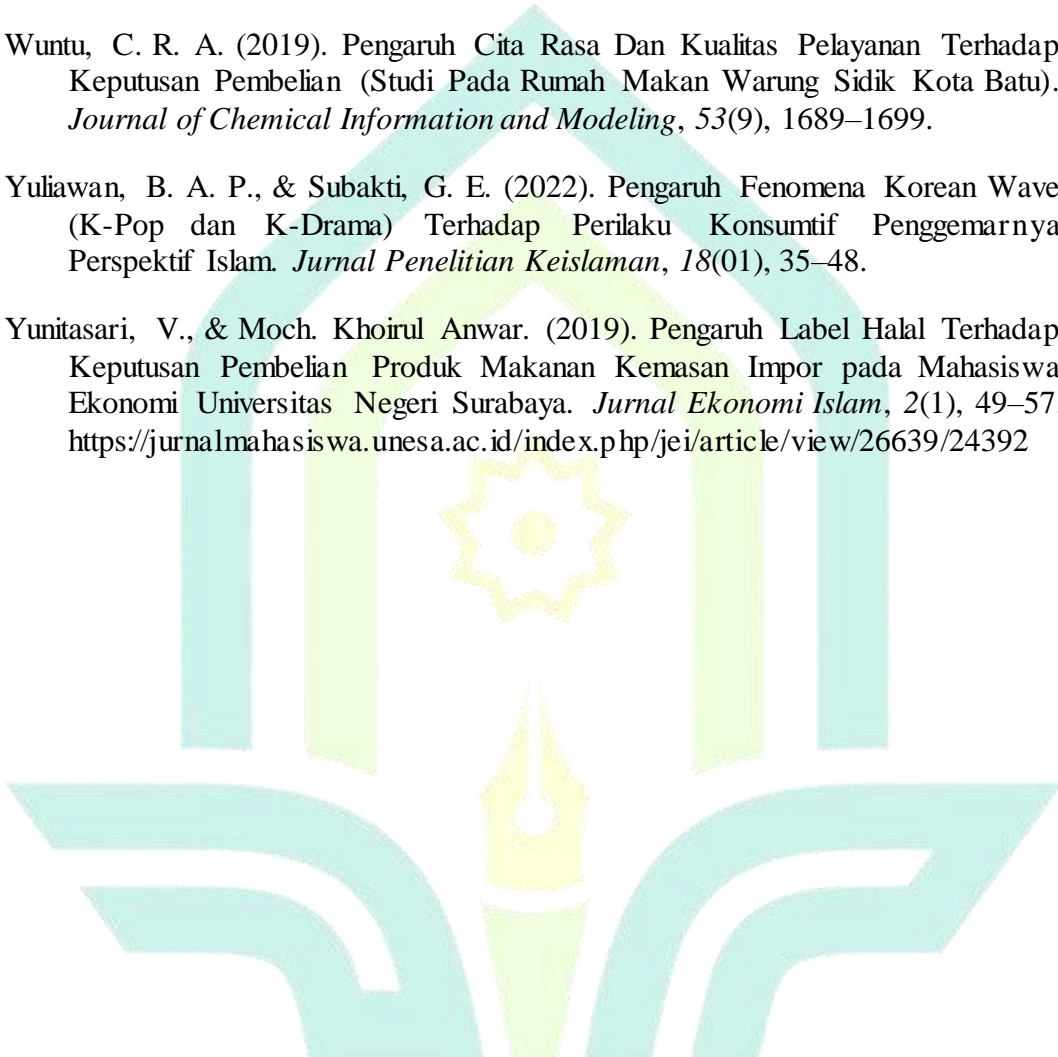
- Laily Manajemen, F., Ekonomi dan Bisnis, F., Brawijaya, U., & Ida Yulianti, I. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Product Quality, Dan Price Terhadap Purchase Decision*. 02(2), 3. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.09>.
- Lupitasari E, S. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea terhadap Minat Makan Hidangan Korea (Jurnal Tata Boga). *Jurnal Tata Boga*, X(x), 4.
- Mag, S. D., & MM, A. S. I. D. (2022). *Page 1 of 129*. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE RISET PRAKTIS.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIS.pdf)
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kesadaran Halal. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3(3), 1739–1746.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maretiana, R. S. dan, & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga , kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen (JEBM)*, 14(3), 590–597. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1165%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1165/953>
- Mujiono, F. V. S. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Ilmiah*, 1, 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4991>
- Murni, S., & Fajrina, N. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (studi komparatif pada masyarakat kecamatan kuta alam dan kecamatan uee kareng banda aceh)*. 8(2), 98.
- Nikmah, M., & Hartini, S. (2020). Pengembangan Theory of Planned Behavior pada Keputusan Pembelian Green Product. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 85–96.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>
- Olivier, K., Priyono, A. A., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)

- Pada Rumah Makan You & Me Kabupaten Gresik. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 174–180.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Prakoso, C., & Budiono. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1334–1340.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Putra, A. Y., & Aliyanti, F. E. (2024). *Korean Wave , Kesadaran Halal dan Literasi Halal Pada Konsumen Makanan Korea : Studi Kasus Generasi Z di Yogyakarta*. 5(1), 36–48.
- Rahayu, T. S. M., & Resti, H. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Ramadhan, dhio fajar, & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121–132. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7070000>.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- RUMNAH, R., HAMIDAH, H., & MARSIAH, M. (2022). Makanan Dan Minuman Yang Baik Dan Halal Menurut Islam. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 2(3), 223–231. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v2i3.1452>
- Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta*

di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.

- Saputra, M. D. E. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Halal Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang.*
- Sari, erycha B., Hulaify, A., Zakiyah, & Komarudin, P. (2021). PENGARUH KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOREAN FOOD MENURUT TEORI PERILAKU KONSUMEN ISLAM. *SENMAJIS: Conference Series, 1(1)*, 30–37.
- Sartika Dani. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori PlannedBehavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling, 4(UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)*, 51–70.
- 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>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(58)*, 67–74.
- Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group.*
- Soyan, S., Yunus, A. R., Indrawati, R., Islam, J. E., Ekonomi, P., & Dunia, H. M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Cita Rasa Terhadap Minat Reorder Pada Produk Natos Di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros. *At TAWAZUN: Jurnal Ekonomi Islam, 3(2)*, 19. <http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 2(1)*, 160–166.
- Syuhada, P. S., & Wudodo, A. (2019). *Eeffectivness Of Viral Marketing USING Electronic Word Of Mounth Purchase Decision On Shopee. 6(2)*, 3955–3963.
- Tibayan, W., Mawar, F., Paridi, A., & Londong, jerliyen pramita. (2023). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Pada Keputusan Pembelian Handphone Samsung Dan Gaya Hidup Konsumen Di Makassar. *Telaah Bisnis, 12(1)*, 932. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS versi 25. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11)*, 951–952. (Issue Mi).

- Wave, P. K., Dan, B. A., Tokopedia, P., & Minat, M. (2021). *1), 2), 3) I*.
- Wijayanti, S., Hadi, S. P., Listyorini, S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *PENGARUH NCT 127 SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE Pendahuluan. 12(1), 236–245.*
- Wulandari, S., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2022). *PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROTI BAKAR YAPPAY DI SUNGGUMINASA. 118–130.*
- Wuntu, C. R. A. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.*
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman, 18(01), 35–48.*
- Yunitasari, V., & Moch. Khoirul Anwar. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam, 2(1), 49–57.* <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Monica Nour Fauziah
TTL : Tegal, 4 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Villa Makmur 2 Blok B1 No 9 Rt 01/ Rw 031
Mangun Jaya, Tambun Selatan, Bekasi
Email : monicanourfauziah@mhs.uingusdur.ac.id

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Sugiyanto Assegaf
Nama Ibu : Masrurroh
Agama : Islam
Alamat : Villa Makmur 2 Blok B1 No 9 Rt 01/ Rw 031
Mangun Jaya, Tambun Selatan, Bekasi

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|--|------------------|
| 1. SDN Mangun Jaya 02 Bekasi | Lulus Tahun 2014 |
| 2. Mts Teladan Al Amiriyah Tegal | Lulus Tahun 2017 |
| 3. MAN 1 Tegal | Lulus Tahun 2020 |
| 4. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan | Lulus Tahun 2024 |