

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO
(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang)
SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

Ni'matus saadah

1905026109

EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hainka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291. 7624691, Semarang, Kode Pos 50155

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Ni'matus Saadah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Ni'matus Saadah
NIM : 1905026109
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.
Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, September 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM.
NIP. 197302172006041001

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hainka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291. 7624691, Semarang, Kode Pos 50155

PENGESAHAN

Nama : Ni'matus Saadah
NIM : 1905026109
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang)

Telah di munaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 27 September 2023 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I Tahun akademik 2022/2023.

Ketua Sidang

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017

Semarang, 27 September 2023
Sekretaris Sidang

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

Penguji I

Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Penguji II



Prof. Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002

Pembimbing I

Dr. H. Muchammad Fauzi, SE.,MM.
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor :B-1177/Un.10.5/D.1/PP.00.9/04/2022

06 April 2022

Lamp. : -

H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Dr. H.Muchammad Fauzi, SE., MM.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Ni'matus Saadah
NIM : 1905026109
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, *Influencer Marketing* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Obat Kumur pada Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang)

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Sokhikhatul Mawadah, M.E.I..

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

An Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah: 286)

“Kamu tidak wajib berhasil, namun wajib terus berusaha. Kamu tidak wajib menang, namun wajib untuk terus berjuang”

(unknown)

“Mustahil Allah membawamu sampai sejauh ini hanya untuk gagal”

(unknown)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Asrori dan Ibu Sutriyah yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, selalu memberikan semangat, dukungan serta yang selalu mendoakan di setiap langkah. Terimakasih untuk segalanya.
2. Sahabat-sahabatku : Lailatul Safitri, Lidya Marthalina, Diah Ayu Kusuma W, Nela Aini Najah, dan Muflihatun Nailil Muna yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala waktunya.
3. Teman-teman kelas Ekonomi Islam C, teman-teman KKN posko 61, dan teman-teman seangkatan 2019. Terimakasih atas kebersamaannya.
4. Seluruh pihak yang telah banyak membantu hingga tidak dapat disebutkan satu per satu.
5. Semua yang sedang berjuang, terutama kamu yang mungkin tidak sengaja membaca skripsi ini dan sedang berada di fase skripsian, semangat ya! Tetaplah bertahan bagaimanapun kisahnya.
6. Terakhir untuk diriku sendiri, terimakasih sudah berjuang dan berjalan sejauh ini.

Terimakasih telah mendukung dan mendoakan penulis hingga penelitian ini terselesaikan.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni'matus Saadah

NIM : 1905026109

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang)”

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa karya skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh pihak lain. Demikian pula karya skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 18 September 2023

Deklarator,



Ni'matus Saadah

NIM: 1905026109

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اِي = ay

اُو = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ), misalnya *al-thibb*

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al... misalnya *الصناعة* = *al-shina'ah*. Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis pada industry mie instan membuat perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk dapat survive dan memenangkan pasar. Salah satu cara strategi pemasaran yang efektif adalah dengan memahami perilaku konsumen dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *korean wave*, *brand ambassador*, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 72 responden yang merupakan Mahasiswa prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Ambassador* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang.

Kata Kunci: *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The tight business competition in the instant noodle industry makes companies must have an effective marketing strategy to survive and win the market. One way of an effective marketing strategy is to understand consumer behavior in order to influence consumers so that they are interested in buying products. This study aims to determine the influence of Korean wave, brand ambassador, and halal labeling on the purchase decision of Lemonilo instant noodles. The method of data collection in this study was by questionnaire. This research uses quantitative research methods with a quantitative associative approach. The research sample used was 72 respondents who were students of Management study program UIN Walisongo Semarang using purposive sampling techniques as a sampling technique. An analysis used in this research includes descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which includes t test, F test, and coefficient of determination (R²). The results of this study show that the Korean wave variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, Brand Ambassadors have a negative and insignificant influence on purchasing decisions, halal labeling does not have a positive and insignificant effect on the purchase decision of Lemonilo instant noodles in Management students of UIN Walisongo Semarang.

Keywords: *Korean Wave, Brand Ambassador, Halal Labeling, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Korean Wave, Brand Ambassador*, dan Lablisasi halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang). Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik dari kritik yang membangun, saran dan nasihatnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.ag., selaku Kepala Program Studi S1 ekonomi Islam dan bapak Nurudin, S.E., MM., selaku Sekretaris Program Studi S1 Ekonomi Islam.
4. Bapak Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si. selaku Wali Dosen dalam proses menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, arahan, dan bimbingan kepada penulis dalam penusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, terima kasih telah

membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dengan senang hati, baik dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan penelitian maupun dalam penyelesaian penyusunan laporan penelitian ini.

Semoga Allah membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu penulis berharap dan berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan Skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 18 September 2023

Penulis



Ni'matus Saadah

NIM. 1905026109

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan & manfaat	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Kerangka Teori	16
2.1.1 Keputusan pembelian	16
2.1.2 Korean Wave	19
2.1.3 Brand Ambassador	22
2.1.4 Labelisasi Halal	26
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Berpikir	32
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34

3.1	Jenis dan Sumber Data	34
3.1.1	Jenis Penelitian.....	34
3.1.2	Sumber Data.....	34
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.4.1	Variabel Penelitian.....	38
3.4.2	Definisi Operasional	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1	Uji Validitas dan Reabilitas	41
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3	Uji Hipotesis	44
3.5.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	45
BAB IV		46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	46
4.1.2	Gambaran Umum Responden	47
4.1.3	Analisis Deskriptif	49
4.1.4	Analisis Statistik Deskriptif	61
4.2	Hasil Uji Analisis Data.....	62
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	63
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.3	Uji Hipotesis	69
4.2.3.4	Uji Regresi Linier Berganda	72
4.3	Pembahasan Analisis Data	73
4.3.1	Pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.3.2	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.3	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V		79
PENUTUP.....		79

5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	79
5.3	Saran.....	80
	DAFTAR PUSTAKA.....	81
	LAMPIRAN.....	91
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar di Dunia	2
Tabel 1.2 Konsumsi Mie Instan di Indonesia tahun 2018-2021	3
Tabel 1.3 <i>Top Brand</i> mie instan 2022.....	3
Tabel 4.1 Reponden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4 Tanggapan Reponden Variabel <i>Korean Wave</i>	50
Tabel 4. 5 Tanggapan Reponden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	52
Tabel 4.6 Tanggapan Reponden Variabel Labelisasi Halal.....	56
Tabel 4.7 Tanggapan Reponden Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4. 8 Analisis Statistik Deskriptif	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.11 Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Rank Spearman.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Parsial).....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Determinasi (R ²)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Jumlah Penggemar K-Pop Terbanyak	5
Gambar 1.2 Poster Lemonilo X NCT Dream	10
Gambar 2. 1 Proses Korean Wave	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kebijakan perdagangan semakin terbuka dan banyak kebijakan telah dibentuk oleh Pemerintah untuk memfasilitasi perdagangan internasional. Hal ini dikarenakan perdagangan internasional menjadi salah satu factor yang menunjang pertumbuhan ekonomi. Namun sayangnya semakin mudahnya pergerakan barang antar negara menimbulkan beberapa dampak negatif. Salah satu hal yang selalu menarik perhatian masyarakat adalah semakin maraknya produk luar negeri di Indonesia. Lebih lanjut, globalisasi telah memberikan dampak terhadap perekonomian dan dunia bisnis. Selain itu, semakin berkembangnya teknologi juga membawa banyak perubahan dalam tatanan kehidupan, tidak hanya dalam bidang ekonomi tetapi juga dalam bidang pendidikan, politik, kemasyarakatan, kebudayaan dan bidang lainnya.¹

Indonesia juga memiliki jumlah penduduk yang besar yaitu 275,773 juta jiwa.² Besarnya jumlah penduduk Indonesia menjadikan Indonesia sebagai pasar bagi produk-produk impor. Sehingga industri dalam negeri masih kerap berkesulitan dengan persoalan persaingan produk lokal dengan produk impor di Indonesia. Konkretnya, mereka mengeluh produk lokal kalah saing dengan produk luar negeri.³ Artinya, produk impor ternyata masih banyak diminati konsumen Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan ditengah maraknya *brand* luar adalah dengan berinovasi untuk menghadapi persaingan.

Persaingan pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri dan jasa. Mereka bersaing keras untuk memenangkan hati konsumen agar menggunakan produk yang mereka tawarkan. Begitu pula yang terjadi pada industri yang bergerak di bidang pangan, khususnya makanan siap saji.⁴ Salah satu produk makanan siap saji yang mudah ditemui adalah mie instan. Mie instan merupakan salah satu produk pangan yang memiliki sumber

¹ Tutik Kusriyanti, 'Perancangan Strategi Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas Pada Leora Design Interior & Furniture', *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1.2 (2020), 527 <<https://doi.org/10.38035/JMPIS>>.

² 'Badan Pusat Statistik' <<https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>> [accessed 9 January 2023].

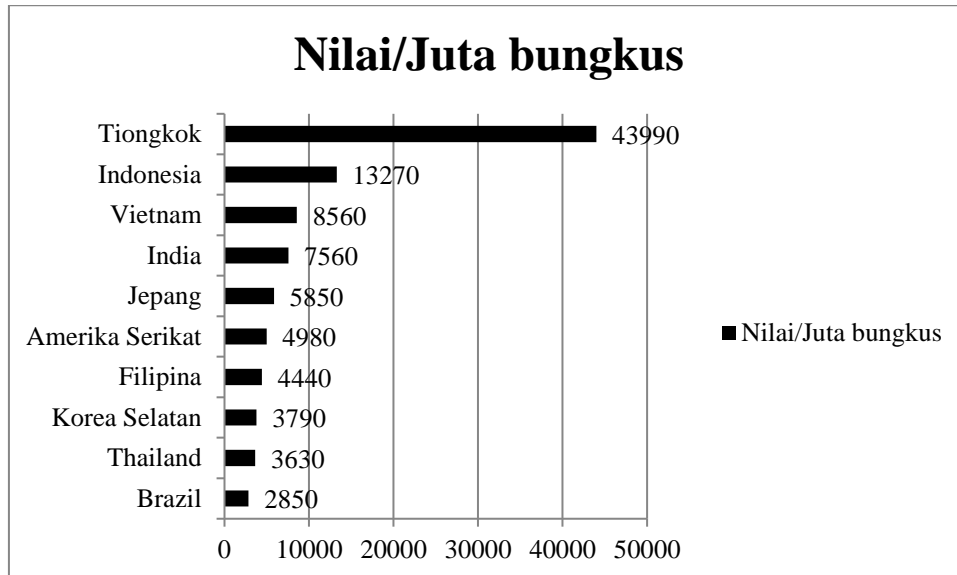
³ Muhammad Choirul Anwar, 'Kenapa Produk Lokal Kalah Bersaing Dengan Prduk Impor?', *Kompas.Com*, 2022 <<https://money.kompas.com/read/2022/06/12/160528126/kenapa-produk-lokal-kalah-bersaing-dengan-produk-impor?page=all>> [accessed 10 January 2023].

⁴ I Gede Bayu Wijaya and Ni Nengah Ditya Riskika Dewi, 'Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Mataram', *Sorot: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17.1 (2022), 60 <<https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>>.

karbohidrat tinggi selain nasi. Mie instan berfungsi sebagai makanan mendadak (instan) dan siap saji, sebagai alternatif pengganti makanan pokok sebelumnya, seperti beras, singkong, kentang dan lain sebagainya.

Tabel 1.1

Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar di Dunia



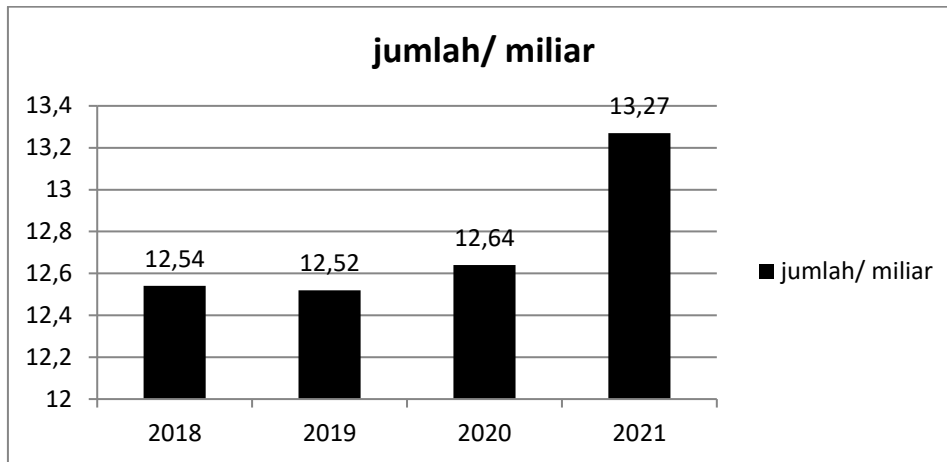
Sumber: Data Sekunder Katadata Insight Center⁵

Pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia berada di peringkat ke-2 negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Tiongkok. Konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 13,27 miliar bungkus. Jumlah tersebut persinya mencapai 11,23% konsumsi mie instan dunia. Tingginya jumlah konsumsi mie instan di Indonesia merupakan dampak dari meningkatnya masyarakat yang menjadikan mie instan sebagai kebutuhan pokok sehari-hari. Selain itu bertambahnya aktivitas, kesibukan dan perubahan pola hidup menyebabkan masyarakat membutuhkan produk yang praktis untuk dikonsumsi.

⁵ Viva Budy Kusnandar, '10 Negara Paling Gemar Makan Mi Instan, Indonesia Urutan Berapa?', *Katadata.Co.Id*, 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/10-negara-paling-gemar-makan-mi-instan-indonesia-urutan-berapa>> [accessed 16 January 2023].

Tabel 1.2

Konsumsi Mie Instan di Indonesia tahun 2018-2021

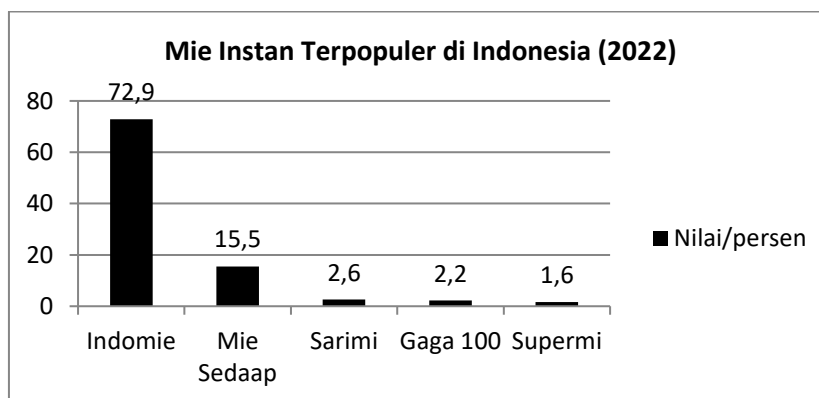


Sumber: data sekunder katadata.co.id⁶

Berdasarkan grafik 1.2 konsumsi mie instan di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 4,98% menjadi 13,27 miliar bungkus pada tahun 2021 dibanding tahun sebelumnya dengan jumlah konsumsi 12,64 miliar bungkus. Angka tersebut merupakan konsumsi mie instan tertinggi selama tahun 2018-2021. Besarnya konsumsi mie instan di Indonesia menjadikan peluang bisnis ini sangat menjanjikan bagi produsen. Adanya peluang bisnis pada industri mie instan menyebabkan banyaknya perusahaan bergerak pada industri tersebut sehingga menyebabkan persaingan pasar.

Tabel 1.3

Top Brand mie instan 2022



Sumber: data sekunder Top Brand Award 2022.⁷

⁶ Kusnandar.

⁷ 'Komparasi Brand. Top Brand Award', *Top Brand Award*, 2022 <https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=30> [accessed 8 February 2023].

Berdasarkan grafik 1.3, pasar mie instan sampai saat ini masih dikuasai oleh Indofood dengan merek mie instan Indomie dengan pangsa pasar lebih dari 70%. Kemudian disusul oleh Wingsfood dengan nilai 15,5%. Mie instan merek Sarimi, Gaga 100 dan Supermi masuk dalam 5 besar TOP Brand Award. Dan sisanya menjadi rebutan merek mie instan lain.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadapi para pesaingnya, agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Untuk dapat *survive* dan memenangkan pasar, pelaku bisnis harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif. Suatu perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif apabila memahami perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat merancang model komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk. Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipahami sebagai perilaku yang konsumen perlihatkan ketika melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan mengonsumsi produk yang diharapkan agar bisa memenuhi kebutuhan.⁸ Menurut Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk/jasa termasuk proses keputusan.⁹

Menurut Schiffman & Kanuk, keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.¹⁰ Sebelum memasuki tahap pengambilan keputusan, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan produk. Sehingga konsumen akan melakukan sebuah tindakan untuk memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*), sehingga masing-masing konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.¹¹ Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian.

⁸ Akhmad Faizul Umam, Ari Pradhanawati, and Ngatno Ngatno, 'Analisis Peran Aplikasi Go-Food Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Merchant Parjo Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.2 (2022), 239 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34548>>.

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motivasi, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015).

¹⁰ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, ed. by Dhiraj Kelly Sawlani, pertama (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

¹¹ Ema Sukma Wardani and Awan Santosa, 'Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Nauru Di Yogyakarta', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8.2 (2020), 203.

Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, referensi dan situasi. Salah satu contoh dari faktor eksternal adalah budaya.

Salah satu budaya populer saat ini yaitu budaya yang berasal dari Korea Selatan. Kedatangan kebudayaan Korea Selatan ini biasa disebut *Hallyu*. *Hallyu* (한류) yang dalam bahasa Inggris berarti *Korean Wave* atau gelombang Korea merupakan tersebarnya berbagai kebudayaan populer Korea seperti fashion, kecantikan, makanan, hiburan, film, musik dan kebudayaan tradisional maupun trend-nya yang mampu memberikan pengaruhnya terhadap negara-negara lain¹². Di Indonesia sendiri, penyebaran budaya Korea dimulai sejak tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang. Momen tersebut yang diselenggarakan di stasiun televisi Indonesia, kemudian digunakan untuk memperkenalkan K-Drama. K-Drama yang pertama kali ditayangkan di Indonesia berjudul *Mother's Sea* pada 26 Maret 2002. Kemudian *Endless Love* pada 1 Juli 2002.¹³

Budaya Korea yang paling berkembang dan memiliki penggemar yang begitu banyak adalah musik dan dramanya. Perindustrian musik Korea sangat berkembang pesat di dunia. *Boyband* dan *girlband* menjadi sesuatu yang sangat komersil bagi industri dunia hiburan Korea.¹⁴ Grup *boyband* dan *girlband* atau yang biasa disebut idol K-Pop ini memiliki jumlah penggemar yang besar di Indonesia.

Gambar 1.1

Negara dengan Jumlah Penggemar K-Pop Terbanyak



Sumber: Data Sekunder Laporan Twitter/goodstats.id.¹⁵

¹² S. Lupitasari E and others, 'Pengaruh Korean Wave Dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea (Jurnal Tata Boga)', *Jurnal Tata Boga*, X.x (2022), 2.

¹³ Idola Perdini Putri and others, 'K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia', *ProTV: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 3.1 (2019), 69.

¹⁴ Karina Amaliantami Putri, Amirudin Amirudin, and Mulyo Hadi Purnomo, 'Korean Wave Dalam Fanatisme Dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z', *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14.1 (2019), 126 <<https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>>.

¹⁵ Nabilah Nur Alifah, 'Indonesia Jadi Negara Dengan Fans K-Pop Terbanyak Di Dunia', *Goodstats.Id*, 2022 <<https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>>.

Dalam laporan Twitter yang dirilis pada Rabu 26 Januari 2022 menurut *unique authors*, Indonesia menempati peringkat pertama negara dengan jumlah fans K-Pop terbesar di dunia tahun 2021. Sementara itu, posisi kedua ditempati oleh Jepang. Kemudian disusul oleh Filipina, Korea Selatan dan Amerika Serikat yang masuk dalam lima besar negara dengan penggemar K-Pop terbanyak.¹⁶

Fanatisme fans tidak hanya diekspresikan dengan terus menikmati hiburan-hiburan Korea, tapi juga dengan meniru gaya hidup, pesan yang disampaikan, hingga makanan yang dikonsumsi oleh idolanya. Penggemar Korea atau biasa disebut Kpopers dikenal sangat loyal dan royal terhadap idolanya. Sehingga mereka dengan senang hati membeli produk yang diiklankan idolanya untuk mendukung dan memiliki produk yang sama dengan idolanya.¹⁷

Banyak perusahaan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Pemberian *gift* seperti *photocard* dalam produk, diharapkan dapat menarik minat konsumen. Karena tidak dipungkiri bahwa apapun yang berhubungan dengan Korea akan laris manis dipasarkan. Sehingga adanya demam Korea atau *korean wave* diharapkan dapat memperluas segmentasi pasar dengan merangkul fans setia K-Pop. Tak heran, banyak perusahaan berebut menggaet para *idol* K-Pop untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan mereka. Melihat tingginya antusiasme masyarakat terhadap Budaya Korea, banyak perusahaan yang menggandeng artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* untuk mendongkrak nilai jual produknya.

Brand ambassador merupakan penyebutan kepada sosok yang dipandang mampu mempresentasikan produk maupun jasa dari *brand* atau merek agar antusiasme konsumen meningkat. Strategi pengiklanan menggunakan *Brand Ambassador* bukan merupakan hal yang baru. Strategi ini telah lama digunakan oleh banyak perusahaan dan terbilang sangat efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut Royan sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang besar. Selain itu juga dapat mudah diingat oleh masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center terhadap 1609 responden yang menyukai hiburan Korea Selatan, sebanyak 20,4% responden mempertimbangkan *brand ambassador* dalam membeli suatu produk.

¹⁶ Alifah.

¹⁷ Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, and Fithri Setya Marwati, 'Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4.01 (2020), 103 <<https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>>.

Tujuan perusahaan menggunakan *brand ambassador* tentunya untuk mengangkat *brand awareness*, *brand image*, dan penjualan. Penggunaan Brand Ambassador juga diharapkan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembeli dengan memotivasi untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil riset Kompas yang menyebutkan bahwa setelah artis K-drama Kim Soo Hyun menjadi *brand ambassador* dari produk Y.O.U, nilai penjualan produk tersebut meningkat hingga 143,33%.¹⁸

Selain pemanfaatan *Korean wave* dan *brand ambassador*, pemberian label halal dapat menjadi strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya. Sebagai umat islam, kita harus memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang kita konsumsi. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam yang jumlahnya mencapai 87,20%, tuntutan jaminan kehalalan pada produk pangan di Indonesia sangat tinggi. Namun, masih banyak produk di pasaran yang tidak berlabel halal. Dalam Islam, segala sesuatu yang kita konsumsi akan meresap ke dalam tubuh kita, sehingga kita wajib mengonsumsi sesuatu yang halal.¹⁹ Indonesia juga memiliki pasar industri halal yang besar. Potensi pengembangan sektor usaha berbasis halal telah menjadi pilihan gaya hidup bagi masyarakat di Indonesia, baik bagi umat islam maupun non-muslim. Pelabelan sertifikasi halal merupakan elemen paling signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan.²⁰ Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk agar produknya dapat diterima di masyarakat. Dengan Labelisasi halal pada produk dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan *market share* yang lebih menjanjikan.²¹ Beredarnya berbagai produk di Indonesia, baik itu produk lokal maupun produk impor menjadikan masyarakat khususnya masyarakat muslim harus lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan, dimana tidak semua produk yang beredar sudah berlabel halal. Memilih produk halal merupakan bentuk ketaatan

¹⁸ Adi Ahdiat, 'Gandeng Kim Soo Hyun, Kompas Dashboard Amati Penjualan Kosmetik Y.O.U Naik 143%', *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/05/gandeng-kim-soo-hyun-kompas-dashboard-amati-penjualan-kosmetik-you-naik-143>> [accessed 6 February 2023].

¹⁹ Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2.1 (2023), 1–14 <<https://doi.org/https://doi.org/10.32699/magna.v2i1.3733.g2014>>.

²⁰ Muchamad Fauzi and others, 'Mengembangkan Model Niat Membeli Makanan Halal Di Kalangan Konsumen Non-Muslim Indonesia : Penelitian Metode Campuran Berurutan Penjelasan', *Sys Rev Pharm, Jurnal Review Multifaset Bidang Farmasi*, 11.10 (2020), 397.

²¹ Harlley Davidson, Suworto, and Durotun Nasikah, 'Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro', *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2.2 (2021), 61–70 <<https://doi.org/https://doi.org/10.37150/jimat.v2i2.1341>>.

terhadap agama. Ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan seseorang melakukan apa yang diyakininya dan menjalankan apa yang diajarkan dalam agama yang dianutnya.²² Pemilihan produk halal Sesuai firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu". (Q.S. Al-Baqarah:168).

Allah Swt memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik. Yang dimaksud makanan yang halal adalah makanan yang dibolehkan secara agama dari segi hukumnya baik halal dari segi zatnya maupun hakikatnya. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia dapat meningkat. Segala sesuatu yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebihan.

Pada prinsipnya labelisasi halal adalah pencantuman label yang memberikan informasi kepada pengguna produk, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan oleh syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi.²³ Pemerintah juga sudah mulai mewajibkan pelabelan halal untuk semua produk sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut halal, baik dari bahan, proses pembuatan, komposisi sampai pada *packing* produk.²⁴

Walaupun banyak produk halal yang beredar di pasaran, tidak sedikit pula produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya. Produk tanpa label halal dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau produk yang dianggap masih dipertanyakan kehalalannya²⁵. Sehingga seorang muslim harus lebih waspada ketika mengonsumsi suatu produk agar terhindar dari apa yang diharamkan oleh Allah SWT, yaitu mengonsumsi produk yang mengandung

²² Sokhikhatul Mawadah and Fernaldi Anggadha Ratno, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam', *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8.2 (2018), 141 <<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i2.141-153>>.

²³ Davidson, Suworto, and Nasikah.

²⁴ Davidson, Suworto, and Nasikah.

²⁵ Davidson, Suworto, and Nasikah.

unsur haram. Larangan mengkonsumsi produk haram diterangkan dalam Al-Quran sebagai berikut:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحُمُّ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ
وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكَمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَبِيسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ
فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ
غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelohnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q.S. Al-Maidah 5:3)

Fenomena *Korean wave* melalui film, drama dan musiknya serta *brand ambassador* saat ini menjadi *trend* strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan fenomena *korean wave*, *brand ambassador* dan labelisasi halal sebagai strategi untuk mempromosikan produknya adalah mie instan Lemonilo. Lemonilo merupakan produk dari PT. Lemonilo Indonesia Sehat yang berdiri pada tahun 2016.²⁶ Untuk menyasar generasi muda, Lemonilo bekerjasama dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador*. NCT Dream adalah unit dari group K-pop NCT yang debut dibawah naungan SM Entertainment. NCT Dream debut sebagai salah satu unit NCT yang dibentuk secara khusus untuk anggota termuda, yang beranggotakan Mark Lee, Renjun, Lee Jenso, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung.

²⁶ Mashud Toarik, 'Perluas Pasar, Lemonilo Gencar Menambah Varian Produk', *Beritasatu.Com*, 2020 <<https://www.beritasatu.com/ekonomi/659989/perluas-pasar-lemonilo-gencar-menambah-varian-produk>> [accessed 9 January 2023].

Gambar 1.2

Poster Lemonilo X NCT Dream



Sumber: Data Sekunder <https://www.lemonilo.com>

Pemilihan idol K-pop yang dalam hal ini adalah NCT Dream sebagai *brand ambassador* merupakan salah satu bentuk pengaruh dari adanya *Korean Wave*. Kata “*Dream*” dalam NCT Dream bertujuan untuk mendorong generasi muda untuk mengejar dan mewujudkan impian yang dimiliki.²⁷ Menurut WHO (*World Health Organization*), generasi muda atau pemuda didefinisikan sebagai individu yang berusia 15-24 tahun.²⁸ Menurut laporan Riset Kesehatan Dasar, konsumen mie instan di Indonesia terdiri dari 67,6% usia 15-19 tahun, 64,8% usia 20-24 tahun dan sebesar 63,4% usia 25-29 tahun. Kelompok umur ini memiliki proporsi paling tinggi dibanding kelompok umur lainnya.²⁹ Artinya lebih dari separuh anak muda di Indonesia disetiap kelompok usia tersebut mengkonsumsi mie instan. Selanjutnya menurut hasil survey IDN Times, sebesar 78,8% penggemar K-pop di Indonesia berusia antara 15-25 tahun dengan rincian 40,7 % penggemar K-Pop berumur 20-25 tahun, 38,1 % berusia 15-20 tahun.³⁰ Sehingga dapat dikatakan bahwa penggemar K-pop di Indonesia didominasi oleh generasi muda. Hal ini sesuai dengan tagline Lemonilo "Menuju Generasi Hebat" Mereka ingin mengajak generasi

²⁷ Evi Nurfadiyah, 'Arti Nama NCT Dream Yang Hari Ini Merayakan 5 Tahun Debut', 2021 <<https://bangka.sonora.id/read/502856588/arti-nama-nct-dream-yang-hari-ini-merayakan-5-tahun-debut#:~:text=Adapun nama Dream pada NCT,fanmeeting pada pukul 18.00 WIB.>> [accessed 9 January 2023].

²⁸ Sarah V. Trimulyani, 'Usia Pemuda 18-65 Tahun: Hoaks!', *Media Maritim Muda*, 2019 <<https://media.maritimuda.id/usia-pemuda-18-65-tahun-hoaks/>> [accessed 7 February 2013].

²⁹ Famelia Tridayanti and Sylvie Nurfebriaraning, 'Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Muda', *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10.2 (2022), 69.

³⁰ Risa Almaida, Sandy Agum Gumelar, and Adinda Azmi Laksmiwati, 'Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop', *Cognicia*, 9.1 (2021), 17 <<https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>>.

muda untuk melakukan gaya hidup sehat dan memperkenalkan mie sehat mereka. Tagline yang kedua adalah "Apapun *DREAM* kamu, wujudkan dengan pilih yang baik" yang terinspirasi dari NCT DREAM yang telah memperoleh banyak penghargaan baik di Korea maupun Internasional yang di tujukan kepada fans mereka (NCTzen) untuk terus mengejar mimpi mereka.³¹ Selain itu, Lemonilo dan NCT Dream sama-sama memiliki citra merek warna hijau. Hal tersebut menjadi latar belakang dipilihnya NCT Dream sebagai *Brand ambassador* Lemonilo.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel independent yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu *korean wave*, *brand ambassador* dan label halal. Sebelumnya peneliti menemukan perbedaan hasil penelitian pada penelitian sebelumnya. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Hijra menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³² Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ema Sukma Wardani dan Awan Santosa yang menunjukkan bahwa *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sendy Putri Sukmawati, Pandji Soegino dan Zumrotul Fitriyah menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin menarik *brand ambassador* yang digunakan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.³⁴ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁵

³¹ Muhammad Izkha KR, 'NCT Dream X Lemonilo: Ajak Generasi Muda Untung Mengikuti Gaya Hidup Sehat', *Kompas.Com*, 2022 <<https://www.kompasiana.com/muhammadizkha/620bd005bb448629a4226d43/nct-dream-x-lemonilo-ajak-generasi-muda-untung-mengikuti-gaya-hidup-sehat>> [accessed 9 January 2023].

³² Hijra, 'Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian', *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2.4 (2022), 10 <<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.407>>.

³³ Wardani and Santosa.

³⁴ Sendy Putri Sukmawati, Pandji Soegiono, and Zumrotul Fitriyah, 'Efek Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Surabaya Timur', *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9.1 (2022), 81.

³⁵ Amirudin M Amin and Rafiqah Fitri Yanti, 'Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic', *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2.1 (2021), 9 <<https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>>.

Penelitian mengenai Labelisasi Halal, sebagaimana berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faradella Harum Presetyo dan Moch. Khoirul Anwar³⁶ dan didukung oleh penelitian Darwis Harahap, Nando Farizal, Masbulan Nasution³⁷ menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleh Sitompul³⁸ menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didukung penelitian oleh Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyudi Azizi³⁹ yang menunjukkan bahwa label halal tidak memberikan dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, setelah melakukan pra riset terhadap 20 mahasiswa prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menghasilkan bahwa seluruh responden mengetahui produk mie instan Lemonilo. Faktor *Korean wave* juga mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa, dimana hasilnya menunjukkan sebesar 65% menyebutkan bahwa dengan menonton film/drama, mendengarkan musik atau menonton tayangan tentang Korea Selatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden. Kemudian faktor *brand ambassador* juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil sebesar 60%, yang mempunyai arti bahwa mahasiswa setuju melakukan keputusan pembelian dikarenakan *brand ambassador* yang digunakan mie instan Lemonilo. Labelisasi halal juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dengan hasil sebesar 75%, dimana mereka akan memperhatikan label halal pada produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Melihat betapa pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui pengaruh *Korean wave*, *brand ambassador* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk, maka atas dasar latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo”**

³⁶ Faradella Harum Presetyo and Moch. Khoirul Anwar, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4 (2021), 139–50.

³⁷ Darwis Harahap, Nando Farizal, and Masbulan Nasution, 'At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam', *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2018), 155–68.

³⁸ Saleh Sitompul, 'Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating', *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7.1 (2021), 51–64.

³⁹ Rifqi Suprpto and Zaky Wahyuddin Azizi, 'Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan', *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3.2 (2020), 125–33 <<https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>>.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
- 2) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
- 3) Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan & manfaat

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin diapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tujuan:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
- 3) Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Manfaat:

Manfaat teoritis

- a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengembangan wawasan dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai pengaruh labelisasi halal, harga dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan dijadikannya sumber acuan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dari penelitian ini.

Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Sarana untuk pengembangan ilmu pengetahuan pada saat melaksanakan penelitian serta dapat mempraktikkan teori-teori yang sudah didapatkan pada saat perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pangan khususnya pada industri mie instan untuk lebih jeli melihat peluang seperti peluang yang disebabkan oleh *korean wave*. Selanjutnya sebagai masukan dalam perencanaan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat mencapai efektifitas strategi pemasaran yang optimal. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan bahan acuan kepada perusahaan untuk mengetahui variabel yang dapat memengaruhi pelanggan atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi akan dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

- BAB I** : PENDAHULUAN
Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan
- BAB II** : TINJAUAN PUSTAKA
Dalam Tinjauan Pustaka ini menjelaskan deskripsi teori mengenai Korean Wave, Brand ambassador dan Label Halal dalam keputusan pembelian. Dan terdiri dari Kajian Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.
- BAB III** : METODE PENELITIAN
Bab ini penulis akan menguraikan tentang variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data sampai dengan teknik analisis data.
- BAB IV** : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi inti dari penelitian ini yaitu berupa hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V

: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan sebuah kesimpulan dari hasil analisis penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Keputusan pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, dimana inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.⁴⁰

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.⁴¹

Menurut Suharto, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu

⁴⁰ Aziza Hanifa Khairunnisa and others, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.2 (2020), 284 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>>.

⁴¹ Sukma Arti Lengkawati, 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)', *Jurnal Prismakom*, 18.1 (2021), 33–38.

diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.⁴²

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada enam tahap, yaitu:

1. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan atau produsen harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang memiliki niat untuk membeli produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki kriteria yang berbeda dalam menentukan penyalur, biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan jumlah kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali sesuai kebutuhan.⁴³

⁴² Iffah Zubaidah and Muhammad Jamil Latief, 'Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6.2 (2022), 326 <<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>>.

⁴³ Desy Irena Dewi Lubis and Rahmat Hidayat, 'Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan', *Jurnal Ilman*, 5.1 (2017), 17 <<https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>>.

2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan suatu cara hidup dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.
2. Faktor sosial. Diantaranya:
 - a. Keluarga. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.
 - b. Kelompok acuan. Kelompok yang dapat memberikan acuan/referensi berpengaruh secara langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap maupun perilaku seseorang.
 - c. Peran dan status. Semakin tinggi peran dan status seseorang maka dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
3. Faktor pribadi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat aspek, yaitu usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Psikologis. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu: motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap dan pembelajaran.⁴⁴

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, indicator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

⁴⁴ Muzakar Isa and Robingaton Istikomah, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Suakarta', *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21.2 (2019), 100–101 <<https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>>.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.⁴⁵

2.1.2 *Korean Wave*

2.1.2.1 Definisi *Korean Wave*

Menurut Hogarth, *Korean Wave* merupakan sebuah istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya yang menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Cina pada tahun 2002.⁴⁶ *Korean wave* adalah istilah yang digunakan berkaitan dengan budaya pop yang berasal dari Korea Selatan seperti musik (K-Pop), drama (K-Drama), film, kuliner, kecantikan, bahasa, budaya hingga fashion yang tersebar secara mendunia ke berbagai negara.⁴⁷ *Korean wave* menurut Srihartati dan Abdillah merupakan istilah yang untuk penyebaran budaya pop Korea secara global di seluruh dunia, atau globalisasi budaya Korea.⁴⁸ *Korean wave* atau Hallyu merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea Selatan melalui media massa. Untuk lebih memudahkan dalam memahami arti *korean wave* dapat dijelaskan melalui bagan dibawah ini:

⁴⁵ Serli Apriani and Khairul Bahrin, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline', *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2.1 (2021), 17.

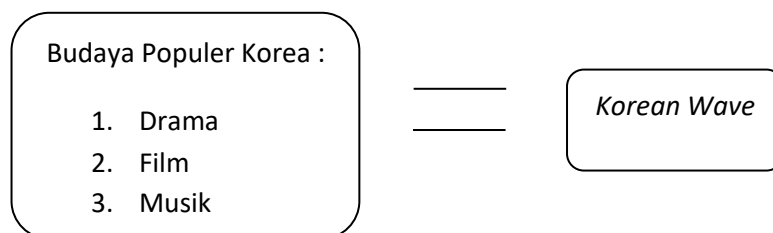
⁴⁶ Aulia Hillar Setyani and Muhammad Zakky Azhari, 'Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan', *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4.58 (2021), 69.

⁴⁷ Banowati Azelia Putri Yuliawan and Ganjar Eka Subakti, 'View of Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam', *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18.1 (2022), 37 <<https://doi.org/https://doi.org/10.20414/jpk.v18i1.5195>>.

⁴⁸ Anisa Cahyani and Zakiyah Zahara, 'Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea.', *Jurnal Smart*, 1.1 (2021), 21 <<https://doi.org/https://doi.org/10.224887/j26849089.2021.v1.i1.pp020%20-%20026>>.

Gambar 2. 1

Proses *Korean Wave*



Pada Bagan 2.1 menunjukkan skema dari *Korean Wave*. Budaya populer Korea merupakan inti dari *korean Wave*. Budaya populer Korea yang dimaksud adalah budaya yang sedang digemari dan diminati oleh masyarakat,⁴⁹ seperti *life style, fashion, makanan, drama, musik* maupun film. Budaya populer Korea tersebut kemudian dikemas dalam bentuk drama, musik dan film lalu diekspor ke luar negeri dan juga disebarakan melalui berbagai media seperti tayangan TV, youtube, tiktok dan media lainnya. Gabungan dari budaya populer Korea, drama, film, musik Korea dan media penyebaran ini adalah *Korean Wave*.

2.1.2.2 Sejarah *Korean Wave*

Korean wave atau *Hallyu* merupakan istilah yang diciptakan oleh media massa *Beijing Daily Youth* asal China.⁵⁰ Istilah tersebut digunakan untuk pertama kalinya guna menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di China pada pertengahan tahun 1999.⁵¹ Fenomena gelombang Korea atau *Hallyu* ini sudah dimulai di tahun 1990-an.

Pada tahun 2002 bersamaan dengan maraknya *Worldcup* Korean-Japan,drama dan music Korea mulai masuk ke Indonesia.⁵² Sejak itulah penggemar K-Pop dan Drama Korea mulai menjamur dari berbagai

⁴⁹ Mei Novitasari, 'Diskriminasi Gender Dalam Produk Budaya Populer (Analisis Wacana Sara Mills Pada Novel "Entrok")', *Semiotika*, 12.2 (2019), 152 <<https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1715>>.

⁵⁰ Catherine Valenciana and Jetie Kusmiati Kusna Pudjibudojo, 'Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia', *Diversita*, 8.2 (2022), 208–9 <<https://doi.org/https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>>.

⁵¹ Aldean Tegar Gemilang, 'Dampak Sengketa Pulau Dokdo/Takeshima Korea Selatan - Jepang Terhadap Perkembangan Hallyu Di Jepang', *Global Political Studies Journal*, 3.1 (2019), 34 <<https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v3i1.2003>>.

⁵² Faqih Purnomosidi and Pramesa Nabila A, 'Konsep Diri Remaja Penggemar Kpop', *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3.1 (2023), 944–45 <<https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.226>>.

kalangan di Indonesia. Mulai masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2000-an melalui tayangan drama Korea di beberapa TV swasta. Beberapa dramayang ditayangkan seperti *Endless Love*, *Full House* dan *Boys Before Flowers* sering disebut-sebut sebagai awal mula dikenalnya budaya Korea di Indonesia.⁵³ Selain drama, gelombang K-pop juga sangat populer di Indonesia sejak tahun 2009-2010. Boygroup K-pop Shineelah yang pertama kali ke Inonesia tahun 2010, kemudian SuperJunior (SuJu) dan Girls Generation (SNSD) tahun 2011, kemudian BigBang dan G-Dragon tahun 2012.⁵⁴

2.1.2.3 Indikator Korean Wave

Indikator dalam *Korean Wave* adalah:

1. Pemahaman (*understanding*)

Pemahaman disini mengacu pada seberapa besar pemahaman responden terhadap *Korean Wave* (drama, film dan musi korea). Selain itu juga memahami sifat dan arti keanekaragaman dan multikulturalisme.

2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)

yaitu evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.

3. Persepsi (*perception*)

yaitu yaitu proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan memberikan kesan serta informasi untuk menciptakan gambaran sesuatu yang memiliki arti.⁵⁵

2.1.2.4 Hubungan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian

Korean wave adalah tersebarnya berbagai kebudayaan populer Korea seperti fashion, kecantikan, makanan, hiburan, film, music dan kebudayaan tradisional maupun trend-nya yang mampu memberikan pengaruhnya terhadap negara-negara lain⁵⁶. Apabila seseorang yang menyukai musik

⁵³ Almaida, Gumelar, and Laksmiwati.

⁵⁴ Purnomosidi and A.

⁵⁵ Yayan Hendayana and Ni'matul Afifah, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia', *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2020), 38 <<https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>>.

⁵⁶ Lupitasari E and others.

Korea, drama, maupun film Korea, besar kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan budaya dari Korea. Menurut teori Turban, budaya dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana budaya yang berbeda dapat membuat perbedaan besar dalam hal apa yang akan dibeli oleh konsumen.⁵⁷ Teori Kotler juga mengatakan bahwa budaya adalah penentu paling mendasar dari perilaku pembelian seseorang.⁵⁸

Mengutip hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Annisa Siswandi dan Djawoto dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic” menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁹ Didukung penelitian oleh Hanny Fahira dan Anik Lestari Andjawati, dengan judul penelitian “Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS” juga menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁰

Dari pemaparan uraian tersebut, maka pada penelitian ini diperoleh hipotesis bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada Mahasiswa prodi Manajemen FEBI UIN Walisongo Semarang.

2.1.3 *Brand Ambassador*

2.1.3.1 Definisi *Brand ambassador*

Menurut Shimp & Andrews, *Brand Ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang

⁵⁷ Efraim Turban and others, *Electronic Commerce A Managerial and Social Networking Perspective*, 8 edition, (Switzerland: Springer International Publishing Switzerland, 2015) <<https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>>.

⁵⁸ Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition* (Boston: Parson custom Publishing, 2002).

⁵⁹ Rizky Annisa Siswandi and Djawoto, ‘Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.9 (2019), 14.

⁶⁰ Hanny Fahirra and Anik Lestari Andjawati, ‘Pengaruh Korean Wave Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official Bts’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.1 (2022), 154 <<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p148-159>>.

mewakili suatu produk dan merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer.⁶¹ Menurut Aaron Jackson *brand ambassador* adalah seseorang yang bekerja sebagai perwakilan merek di pasar tertentu. Tanggung jawab duta merek adalah untuk mempromosikan suatu bisnis. Dan menurut Lea Greenwood, *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.⁶² Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.⁶³

2.1.3.2 Peran *Brand Ambassador*

Menurut Royan peranan suatu *Brand ambassador* terbagi menjadi empat, yaitu:⁶⁴

1. Memberikan testimonial. Peranan sebagai dari kesaksian pada kualitas atau manfaat dari produk atau merek tertentu.
2. Memberikan tekanan dan kuantan (*Endorsement*). Selebriti sebagai bintang iklan tidak memiliki keahlian dalam bidang yang di iklankan.
3. Berperan menjadi aktor dalam sebuah iklan yang diperankannya. Bagian dalam promosi produk atau merek yang berperan sebagai bintang iklan pada program tayangan.
4. Sebagai juru bicara produk yang di iklankan.

⁶¹ Hendayana and Afifah.

⁶² MM R. Fajar Darmanto, S.E.,MM 'Peran Penting Brand Ambassador', in *Kumpulan Artikel Dosen: Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini* (Jakarta: IPWIJA bekerjasama dengan PIPP), pp. 121–23 <https://books.google.co.id/books?id=IFWwDwAAQBAJ&pg=PA122&dq=manfaat+brand+ambassador&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKewj46uvv_oT9AhXuzXMBHfEiBBkQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=manfaat_brand_ambassador&f=false>.

⁶³ Muhammad Nuch Ghiffary Herawan, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, 'Pengaruh Brand Ambassador "Blackpink" Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang', *Buana Ilmu*, 7.1 (2022), 22.

⁶⁴ Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, 'Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022), 33 <<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>>.

2.1.3.3 Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood, manfaat *brand ambassador* adalah sebagai berikut:⁶⁵

1. *Press coverage*

Sebuah produk atau merek akan mendapat perhatian secara langsung maupun tidak langsung dari publik ketika produk tersebut diwakili oleh seseorang yang memiliki citra positif di masyarakat.

2. *Changing perceptions of the brand*

Brand ambassador dapat mengubah persepsi atas suatu brand. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang efektif dapat mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*. Sehingga dalam memilih *brand ambassador* harus dapat mengubah pandangan pribadi audiens terhadap produk dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

3. *Attracting new customers*

Bagi perusahaan, *brand ambassador* berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Kemampuan *brand ambassador* untuk dapat mempromosikan produk dengan baik kepada konsumen dapat membuat konsumen baru tertarik dan mencoba produk tersebut. Maka dari itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.

4. *Freshening up an existing campaign*

Adanya *brand ambassador* akan memudahkan konsumen untuk mengingat kampanye perusahaan.

2.1.3.4 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Rossister dan Percy, indikator pada *brand ambassador* yaitu:⁶⁶

1. *Visibility* (kepopuleran)

Brand ambassador visibility merupakan popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut.

⁶⁵ R. Fajar Darmanto, S.E.MM

⁶⁶ Nancy, Felicia Goenawan, and Vita Monica, 'EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP Pendahuluan', *Jurnal E-Komunikasi*, 8.2 (2020), 4–5.

Karakteristik *visibility* mengarah pada seberapa terkenalnya seorang (*brand ambassador*) tersebut di masyarakat.

2. *Credibility*

Kredibilitas selebriti sangat dihubungkan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Tingkat ketika konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) mempunyai keahlian, pengalaman, dan pengetahuan yang sesuai dan sumber (*ambassador*) tersebut bisa dipercaya dalam memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif.⁶⁷

3. *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik terdiri dari *likability* dan *similarity*. *Likability* adalah keadaan dimana segala sesuatu mengenai *brand* tersebut harus menyenangkan dan disukai oleh banyak orang termasuk selebriti yang akan dijaikan *brand ambassador*. Sedangkan *similarity* merupakan pandangan khalayak mengenai kesamaan khalayak dengan selebriti yang menjadi *brand ambassador*.

4. *Power* (kekuatan)

Brand ambassador power merupakan karisma *brand ambassador* untuk merangsang konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk.⁶⁸ Berarti kemampuan selebriti *brand ambassador* dalam mengajak para target atau mempengaruhi target sesuai dengan yang diinginkan oleh *brand* atau merek tersebut.

2.1.3.5 Hubungan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan penyebutan kepada sosok yang dipandang mampu mempresentasikan produk maupun jasa dari *brand* atau merek agar antusiasme konsumen meningkat. Berdasarkan teori Lea-Greenwood yang menyatakan bahwa “A *brand ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how

⁶⁷ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing?*, ed. by Sri Widiastuti, pertama (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2022).

⁶⁸ Rahmawati.

them attracting new customers and enhances sales".⁶⁹ *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Menurut Royan, *brand ambassador* digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut.⁷⁰ Mengutip hasil penelitian yang dilakukan oleh Sedy Putri Sukmawati, Pandji Soegino dan Zumrotul Fitriyah dengan judul penelitian "Efek *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Surabaya Timur" menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin menarik *brand ambassador* yang digunakan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.⁷¹ Kemudian didukung oleh penelitian Wua Gloria, James D.D Massie dan Djuwarti Soepono dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado" juga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷²

Dari pemaparan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis bahwasanya *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEBI UIN Walisongo Semarang.

2.1.4 Labelisasi Halal

2.1.4.1 Definisi labelisasi halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud

⁶⁹ Gaynor Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communications (e-Book)*, 1st edn (UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2013):88.

⁷⁰ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, pertama (Jakarta: PT Elex Media Komputino, 2005).12

⁷¹ Sukmawati, Soegiono, and Fitriyah.

⁷² Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, and Djurwati Soepono, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado', *Jurnal EMBA*, 7.4 (2019), 3146.

berstatus sebagai produk halal.⁷³ labelisasi halal ditetapkan oleh Kementerian Agama melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang bersangkutan.⁷⁴ Hal ini tertuang dalam UU Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan PP No.31 tahun 2019 tentang pelaksanaan UU No.33 tahun 2014.

Umat islam dianjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan bergizi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “wahai manusia, makanlah dari (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti 27 langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Q.S Al-baqarah:168).⁷⁵

Ayat tersebut menganjurkan untuk mengonsumsi makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan.

2.1.4.2 Syarat Produk Pangan Halal

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah:⁷⁶

1. Halal dzatnya adalah makanan yang dasar hukumnya memang halal untuk dikonsumsi selama tidak ada dalil yang melarangnya.
2. Halal cara memperolehnya, adalah makanan tersebut diperoleh dengan cara yang benar sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
3. Halal dalam pengolahannya. Segala sesuatu yang awalnya diperbolehkan dan halal, namun karena proses pengolahan yang tidak sesuai dengan syariat agama dapat menjadi haram.

⁷³ Muhammad Syarif Hidayatullah, 'Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam)', *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11.2 (2020), 251 <<https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>>.

⁷⁴ Susi Susanti and Mashudi, 'Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal', *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6.2 (2022), 150–51 <<https://doi.org/https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>>.

⁷⁵ 'Surah Al-Baqarah - سُورَةُ الْبَقَرَةِ | Qur'an Kemenag' <<https://quran.kemenag.go.id/surah/2/168>> [accessed 15 January 2023].

⁷⁶ Susanti and Mashudi.

4. Halal dalam cara penyajiannya. Indikator halal secara penyajian ini yaitu tidak terdapat sesuatu yang termasuk dalam benda/makanan najis, kemudian dalam penyajiannya tidak mencampurkan makanan yang halal dengan sesuatu yang syubhat (belum jelas kehalalannya).
5. Halal prosesnya, yaitu proses memperolehnya harus sesuai dengan syariat islam. Misalnya dalam proses menyembelih menyebut nama Allah atau bismillah.

2.1.4.3 Label Halal Perspektif Ekonomi

Produk berlabel halal mempunyai potensi dan manfaat secara ekonomi. Bagi pelaku usaha memperoleh nilai kompetitif dari hasil penjualan yang dipasarkan. Sehingga pangsa pasar lebih baik dan lebih luas. Karena itu produk berlabel halal penting untuk kemajuan pelaku usaha, sehingga dapat bersaing dengan produk lain. Produk berlabel halal dapat dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, karena dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.⁷⁷ Jadi para pelaku usaha atau produsen harus berkemauan untuk meningkatkan daya saingnya untuk menjaga eksistensi produknya.

Alasan produk halal diminati konsumen, yaitu:

1. Aspek halal dan tayyib merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen muslim.
2. Minat masyarakat non-Muslim terhadap produk berlabel halal juga tinggi

Keuntungan produk berlabel halal, yaitu:

1. Kesempatan untuk meraih pasar pangan halal global
2. Sertifikasi halal adalah jaminan yang dapat dipercaya untuk mendukung klaim pangan halal
3. Meningkatkan marketability produk di pasar/ negara muslim
4. Peningkatan citra produk.

Manfaat labelisasi halal bagi produsen:

1. Pertanggungjawaban produsen kepada konsumen Muslim
2. meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen
3. meningkatkan citra dan daya saing perusahaan

⁷⁷ Farid Wajdi, *Jaminan Produk Halal Di Indonesia: Urgensi Sertifikasi Dan Labelisasi Halal*, 1st edn (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019).

4. sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran

Manfaat labelisasi halal bagi konsumen;

1. terlindunginya konsumen Muslim dari mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika yang tidak halal;
2. Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang;
3. Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram;
4. Memberikan kepastian dan perlindungan hukum.⁷⁸

2.1.4.4 Syarat Mendaftar Srtifikasi Halal

Payung hukum kewajiban produk bersertifikasi halal adalah Undang undang Nomot 33 Tahun 2014 dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 yang menyatakan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Penahapan kewajiban sertifikasi halal dilakukan secara bertahap dimulai dari produk makan dan minuman pada tahun 2024, dilanjutkan dengan produk komoditas obat, kosmetik dan barang gunakan pada oktober 2026.

Adapun persyaratan Sertifikasi Halal yang bisa didapatkan secara gratis, sesuai Keputusan Kepala BPJPH nomor 150 tahun 2022, sebagai berikut:⁷⁹

1. produk tidak berisiko atau menggunakan bahan yang sudah dipastikan kehalalannya;
2. proses produksi yang dipastikan kehalalannya dan sederhana;
3. memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB);
4. memiliki hasil penjualan tahunan (omset) maksimal Rp500 juta yang dibuktikan dengan pernyataan mandiri;
5. memiliki lokasi, tempat, dan alat Proses Produk Halal (PPH) yang terpisah dengan lokasi, tempat dan alat proses produk tidak halal;

⁷⁸ Umi Khusnul Khotimah, 'Labelisasi Halal Di Tengah Budaya Konsumsif', *Jurnal Sosiologi Agama*, 12.2 (2018), 283 <<https://doi.org/10.14421/jsa.2018.122-06>>.

⁷⁹ Indah, 'Ada 1 Juta Kuota Sertifikasi Halal Gratis 2023, Ini Syarat Dan Alur Daftarnya', 2023 <<https://kemenag.go.id/nasional/ada-1-juta-kuota-sertifikasi-halal-gratis-2023-ini-syarat-dan-alur-daftarnya-gm23w2>> [accessed 2 October 2023].

6. memiliki atau tidak memiliki surat izin edar (PIRT/MD/UMOT/UKOT), Sertifikat Laik Higiene Sanitasi (SLHS) untuk produk makanan/minuman dengan daya simpan kurang dari 7 (tujuh) hari, atau izin industri lainnya atas produk yang dihasilkan dari dinas/instansi terkait;
7. produk yang dihasilkan berupa barang sebagaimana rincian jenis produk dalam lampiran keputusan ini;
8. bahan yang digunakan sudah dipastikan kehalalannya;
9. tidak menggunakan bahan berbahaya;
10. telah diverifikasi kehalalannya oleh pendamping proses produk halal;
11. jenis produk/kelompok produk yang disertifikasi halal tidak mengandung unsur hewan hasil sembelihan, kecuali berasal dari produsen atau rumah potong hewan/rumah potong unggas yang sudah bersertifikat halal;
12. menggunakan peralatan produksi dengan teknologi sederhana atau dilakukan secara manual dan/atau semi otomatis (usaha rumahan bukan usaha pabrik);
13. proses pengawetan produk sederhana dan tidak menggunakan kombinasi lebih dari satu metode pengawetan;
14. bersedia melengkapi dokumen pengajuan sertifikasi halal dengan mekanisme pernyataan mandiri secara online melalui SIHALAL.

2.1.4.5 Hubungan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁸⁰ Kotler yang mengatakan bahwa keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi perilaku pembelian individu.⁸¹ Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini dapat didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat maupun iman. Kemudian mengutip hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Ulfah, Lola Malihah, Iin Mulyasrah dan Ahmad Zaini dengan judul

⁸⁰ Hidayatullah.

⁸¹ Kotler.

penelitian “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam” menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸² Kemudian didukung oleh penelitian Nurudin dengan judul penelitian “ Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸³

Hal yang serupa juga dapat dilihat dari penelitian Meiliana Nurnaningtias dan Muhammad Aswad.⁸⁴ Dengan judul penelitian “Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung”. Variable labelisasi halal dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis bahwasanya Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada Mahasiswa prodi Manajemen FEBI UIN Walisongo Semarang.

2.1.4.6 Indikator labelisasi halal

Indikator labelisasi halal menurut Mahwiyah ada tiga, yaitu pengetahuan, kepercayaan dan penilaian terhadap labelisasi halal.

1. Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat di benak seseorang
2. Kepercayaan. Merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Atau anggapan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.

⁸² Maria Ulfah and others, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam’, *Scientific: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9.3 (2022), 6.

⁸³ Nurudin.

⁸⁴ Meiliana Nurnaningtias and Muhammad Aswad, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pebelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung’, *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5.1 (2022), 29 <<https://doi.org/https://doi.org/10.52802/amn.v5i1.326>>.

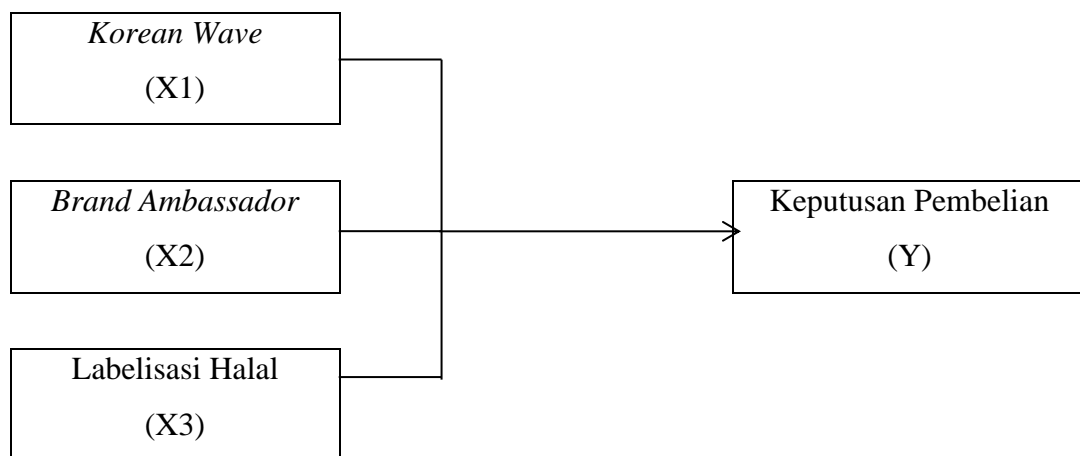
3. Penilaian terhadap labelisasi halal. Merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.⁸⁵

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran cara peneliti memecahkan suatu masalah, yang dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang dapat menggambarkan alur logis yang akan memandu berjalannya suatu penelitian yang akan dilakukan. Skema tersebut merupakan kerangka penelitian yang menggabungkan penelitian seelumnya dan landasan teori dalam satu bagan, sehingga menunjukkan kejelasan variable penelitian, hipotesis dan model penelitian. Sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor berbeda yang ingin diidentifikasi sebagai masalah berdasarkan tinjauan literature, maka kerangka pemikiran teorinya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir



2.3 Hipotesis Penelitian

HI : Korean Wave berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada mahasiswa prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang

⁸⁵ Seri Murni and Nurul Fajrina, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan', *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8.2 (2021), 23–24.

- H2 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada mahasiswa prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang
- H3 : Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada mahasiswa prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis guna mendapatkan suatu informasi ilmiah dari angka tersebut.⁸⁶ Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.⁸⁷ Penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif yaitu analisis yang menjelaskan keterhubungan atau sebab akibat dari antar dua variabel atau lebih dengan menganalisis statistik.⁸⁸ Bentuk ini juga disebut dengan kausal karena menjelaskan hubungan pada variabel bebas yang menjadikan penyebab atau yang mempengaruhi dari yang dipengaruhi dan yang diakibatkan yaitu variabel terikat.⁸⁹

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data utama yang digunakan dalam penelitian. Data ini diambil langsung dari lapangan maupun dari sumber aslinya yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti melalui kuisioner. Dalam penelitian ini data diperoleh dari sumber pertama melalui hasil

⁸⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).20

⁸⁷ Sofiyon Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013).17

⁸⁸ Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, ed. by Lutfiah (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019).hlm 249.

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 19th edn (Bandung: CV Alfabeta, 2013).37

penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yaitu pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variable-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.⁹⁰ Atau data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang telah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui jurnal, website, berita, maupun artikel terkait.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek penelitian yang terkait dengan topik penelitian. Populasi bukan hanya orang, akan tetapi juga bisa organisasi, binatang, hasil karya manusia dan benda alam lainnya. Jenis populasi terbagi menjadi dua, yaitu populasi *finit* dan *infinit*. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi *finit*, sedangkan jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah tetap atau jumlahnya tak terhingga disebut populasi *infinit*.⁹¹ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa prodi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021. Dijadikannya mahasiswa Manajemen sebagai responden dalam penelitian ini dikarenakan mahasiswa manajemen mendapatkan mata kuliah produk halal. Sehingga diasumsikan bahwa mahasiswa manajemen lebih memahami dan peduli terhadap produk halal.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen 2019-2021

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2019	66

⁹⁰ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, ed. by Abubakar Arif and Wibowo, pertama (Jakarta: PT Grasindo, 2005).168

⁹¹ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st edn (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016).66-67

2	2020	76
3	2021	116
Total		258

Sumber: Data Sekunder dari bagian akademik UIN Walisongo

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel diambil dari sebagian dari jumlah anggota populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.⁹² Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana sampel tidak diberikan peluang yang sama terhadap semua populasi untuk menjadi sampel.⁹³ Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* terjadi apabila peneliti ingin memilih anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu.⁹⁴

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin. Yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel penelitian

N : Jumlah populasi

e : Error atau kelonggaran

Dari rumus diatas dapat diketahui jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{258}{(1+258.(0,1)^2)}$$

⁹² Sugiyono.81

⁹³ Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, 1st edn (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).99

⁹⁴ Hermawan.

$$n = \frac{258}{(1+2,58)}$$

$$n = \frac{258}{(3,58)} = 72,06$$

Maka berdasarkan perhitungan rumus tersebut, n yang diperoleh adalah sebesar 72,06 dibulatkan menjadi 72. Dari hasil yang diperoleh maka dalam penelitian ini membutuhkan sekurang-kurangnya sampel sebanyak 72 orang mahasiswa prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang. Yang merupakan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah mengonsumsi mie Lemonilo minimal dua kali.
2. pernah menonton dan/atau mendengarkan drama/film/musik Korea Selatan.
3. mengetahui NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* mie Lemonilo.
4. Sudah mendapat mata kuliah produk halal.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi hal yang paling penting dalam melakukan sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan 37 jenis pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan terhadap responden.⁹⁵ Dalam penelitian ini respondennya adalah mahasiswa prodi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert menurut Sugiyono merupakan pengukuran sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variable penelitian.⁹⁶ Jawaban setiap pertanyaan memiliki nilai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan skor 1 sampai 5, sebagai berikut:

⁹⁵ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS*, 1st edn (Jakarta: PT Elex Media Komputino, 2019).1

⁹⁶ Sugiyono...hlm. 93

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variable penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.⁹⁷ Di dalam penelitian ini ada empat variable yang digunakan, yaitu tiga variable independen atau variable bebas X1 (*Korean wave*), X2 (*Brand ambassador*), X3 (Labelisasi halal) dan satu variable dependent atau variable terikat Y (keputusan pembelian). Dari masing-masing variable tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yang di tuangkan dalam sebuah kuesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakan.

3.4.1.1 Variabel Independen (Variable bebas)

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variable dependen.⁹⁸ Variabel independent biasanya ditandai dengan “X”. Dalam penelitian ini variable independen adalah *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan Labelisasi Halal (X3).

3.4.1.2 Variabel Dependen (Variable terikat)

⁹⁷ Sugiyono.

⁹⁸ Sugiyono.

Variabel dependen adalah variable yang dipengaruhi oleh variable independen. Variabel dependen ini menjadi *primary interest to the researcher* atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian.⁹⁹ Dalam penelitian ini variable dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian tentang batasan variable yang dimaksud, atau tentang apa yang diukur oleh variable yang bersangkutan. Definisi operasional juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variable-variabel yang bersangkutan serta pengembangan instrumen (alat ukur).¹⁰⁰ Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	<i>Korean Wave</i> (X1).	<i>Korean Wave</i> tersebarnya berbagai kebudayaan variabel Korea seperti fashion, kecantikan, makanan, hiburan, film, varia dan kebudayaan tradisional maupun trend-nya.	1) Pemahaman (<i>understanding</i>) 2) Sikap dan perilaku (<i>attitude and behavior</i>) 3) Persepsi (<i>perception</i>). ¹⁰¹	Diukur melalui kuisisioner dengan menggunakan skala likert

⁹⁹ Rafika Ulfa, 'Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan', *Al-Fathonah: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115, 342–51.

¹⁰⁰ Hendrawan, 'Gambaran Tingkat Pengetahuan Nelayan Tentang Kesehatan Dan Keselamatan Kerja', *Jurnal Saintara*, 5.1 (2020), 29.

¹⁰¹ Hendayana and Afifah.

2	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Brand Ambassador</i> merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili produk dan merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. ¹⁰²	Menurut Rossiter dan Percy: ¹⁰³ 1) <i>Brand ambassador visibility</i> 2) <i>Brand ambassador credibility</i> 3) <i>Brand ambassador attraction</i> 4) <i>Brand ambassador power</i> .	Diukur melalui kuisisioner dengan menggunakan skala likert
3	Labelisasi Halal (X3)	Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. ¹⁰⁴	Menurut Mahwiyah: 1) Pengetahuan 2) Kepercayaan 3) Penilaian terhadap labelisasi. ¹⁰⁵	Diukur melalui kuisisioner dengan menggunakan skala likert

¹⁰² Hendayana and Afifah.

¹⁰³ Nancy, Goenawan, and Monica.

¹⁰⁴ Hidayatullah.

¹⁰⁵ Murni and Fajrina.

4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. ¹⁰⁶	Menurut Kotler indicator keputusan pembelian yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang. ¹⁰⁷	Diukur melalui kuisisioner dengan menggunakan skala likert
---	-------------------------	--	---	--

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam menguji variable dependen dan variable independen dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda (*Multiple regression Analysis*). Regresi linier berganda merupakan analisis yang memiliki variable bebas lebih dari satu. Teknik regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variable bebas (X) terhadap variable terikat.¹⁰⁸ Untuk memperoleh hasil yang maksimal perlu dilakukan Uji Asumsi Klasik sebagai gambaran yang akan digunakan untuk mengolah data. Alat yang digunakan dalam menganalisis data yaitu software analistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas

3.5.1.1 Uji validitas

¹⁰⁶ Khairunnisa and others.

¹⁰⁷ Apriani and Bahrin.

¹⁰⁸ Rafiah Aini Samosir, Muhammad Fachrur Rozy, and Agus Perdana Windarto, 'Penerapan Algoritma Regresi Linier Berganda Dalam Mengestimasi Jumlah Perceraian Di Pengadilan Agama Simalungun', *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2.1 (2021), 17.

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.¹⁰⁹ Uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid, jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir pernyataan yang ada dalam angket diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *pearson's product moment correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas setiap kuisioner adalah:¹¹⁰

1. Jika r hitung positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variable tersebut valid
2. Jika r hitung tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variable tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang menunjukkan kemampuan alat ukur untuk tetap konsistens dalam mengukur gejala yang sama meskipun ada perubahan waktu.¹¹¹ Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah instrumen dalam penelitian ini masih konsisten digunakan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebaliknya, bila hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka suatu kuesioner dikatakan tidak reliabel. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien cronbach alpha (α). Instrumen untuk mengukur masing-masing variable dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* (α) $> 0,60$.¹¹²

¹⁰⁹ Syahrudin and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. by Rusydi Ananda, 1st edn (Bandung: Citapustaka Media, 2012).133

¹¹⁰ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia).8

¹¹¹ Syahrudin and Salim.

¹¹² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji pada data sebuah kelompok data atau variable tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data disebut terdistribusi normal jika residual menghasilkan $>0,05$. Normalitas data bisa dilihat dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*.¹¹³ Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Data berdistribusi normal, jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $>0,05$
2. Data tidak berdistribusi normal jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* $<0,05$

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independennya.¹¹⁴ Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien antarvariabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.¹¹⁵

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lain.¹¹⁶ Apabila varian dan residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika berbeda dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan uji Scatterplot dan

¹¹³ Ghazali.h.29

¹¹⁴ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian', *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1.2 (2020), 157 <<https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>>.

¹¹⁵ Widya Ningrum Lulu Sayekti, 'Kontribusi Uji Kompetensi Guru, Motivasi Berprestasi, Dan Pengalaman Mengajar Terhadap Kompetensi Profesional Guru', *Media Manajemen Pendidikan, Jurnal UST Jogja*, 2.1 (2019), 126 <<https://doi.org/https://doi.org/10.30738/mmp.v2i1.4071>>.

¹¹⁶ Masta Sembiring, 'Analisis Rasio Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas Dan Perputaran Persediaan Untuk Menilai Kinerja Perusahaan Retail Yang Terdaftar Di Bei', *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 4.1 (2019), 77–78 <<https://doi.org/10.33884/jab.v4i1.1489>>.

spearman's rho. dalam uji spearman yaitu apabila nilai Sig > 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹⁷ Namun sebaliknya, apabila nilai Sig < 0,05 maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independen (*Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan labelisasi halal) terhadap variable dependen (keputusan pembelian).¹¹⁸ Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase perubahan variable dependen (Y) yang diakibatkan oleh variable independen (X). Untuk menghitung koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan R, dimana rumusnya sebagai berikut: Koefisien Determinasi = $R^2 \times 100\%$. Dari angka koefisien determinasi (R^2) ini dapat dianalisis prosentase kontribusi variable bebas dalam menjelaskan variable terikatnya

3.5.3.2 Uji F (Uji simultan)

Uji F (F test) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variable secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS pada tabel ANOVA, yaitu jika nilai Sig F < α (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dan sebaliknya jika nilai Sig F > α (0,05), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.¹¹⁹

3.5.3.3 Uji T (Uji Parsial)

¹¹⁷ Gun Mardiatmko, 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), 335 <<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>>.

¹¹⁸ Susi Susilawati, 'Determinan Harga Saham Perusahaan Yang Terdaftar Di Lq45', *Akrab Juara*, 5 (2020), 45.

¹¹⁹ Cynthia Agatha, Altje Tumbel, and Djurwati Soepeno, 'Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado', *Riset Ekonomi*, 7.1 (2019), 135–36.

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan Y, apakah variable X1, X2, X3 (*Korean wave, brand ambassador* dan labelisasi halal) benar-benar berpengaruh terhadap variable Y (Keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Menurut Suharyadi dan Purwanto “dengan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.” Uji parsial t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel *Coefficients* dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ($\alpha \leq 0,05$).¹²⁰ Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variable. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu:

1. Jika nilai Sig $t < \alpha$ (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan
2. Jika nilai Sig $t > \alpha$ (0,05), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3.5.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda, variable terikat dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas. Selain itu juga dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam model penelitian.¹²¹ Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari satu tiga variable independen (*Korean wave, brand ambassador* dan labelisasi halal) dan satu variable dependen (Keputusan pembelian). Sehingga dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Y : keputusan pembelian
a : konstanta
X1 : *korean wave*
X2 : *brand ambassador*
X3 : labelisasi halal
b1 : koefisien regresi dari variable X₁, *Korean Wave*
b2 : koefisien regresi dari variable X₂, *Brand Ambassador*
b3 : koefisien regresi dari variable X₃, Labelisasi Halal

¹²⁰ Cynthia Agatha, Altje Tumbel, and Djurwati Soepeno, ‘Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado, *Riset Ekonomi*, 7.1 (2019), 135–36.

¹²¹ Sembiring.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Lemonilo terlahir dari startup kesehatan bernama Konsula yang berdiri pada tahun 2015. Pada tanggal 1 Oktober 2016, Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat.¹²² PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan yang didirikan oleh Shinta Nurfauzia (Co-CEO), Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant pada tahun 2016. Kemudian pada September 2017 lemonilo secara resmi meluncurkan produk pertamanya yaitu lemonilo mie instan rasa mie goreng di platform online lemonilo.com. Seiring dengan meningkatnya permintaan lemonilo mie instan kemudian juga dijual secara luring baik di supermarket maupun minimarket. Lemonilo mie instan kini tersedia di lebih dari 28 wilayah di Indonesia.¹²³

Melanjutkan kesuksesan Lemonilo mie instan rasa mie goreng, Lemonilo terus berinovasi dengan mengeluarkan berbagai varian rasa mie instan Lemonilo. Varian rasa baru yang diluncurkan yaitu Lemonilo Mie Instan Kuah Ayam Bawang Mialami, Lemonilo Mie Kuah Instan Rasa Kari Ayam, Lemonilo Mie Instan Rasa Pedas Korea, Lemonilo Spekta Rasa Rendang Padang, dan Lemonilo Konjak Rasa Mi Goreng. Lemonilo terus mengembangkan dan meluncurkan lebih banyak lagi produk-produk sehat. Sampai tahun 2020 Lemonilo telah menjual lebih dari 40 produk melalui platform online-nya.¹²⁴

Berikut ini produk yang diproduksi oleh Lemonilo:

1. Mie instan
2. Mie kering
3. Keripik chimi ubi
4. *Brownies crispy*

¹²² Venny Suryanto, 'Lemonilo Memanfaatkan Gaya Hidup Sehat', 2020 <<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/lemonilo-memanfaatkan-tren-gaya-hidup-sehat>> [accessed 2 August 2023].

¹²³ Anisya Fitrianti, 'Kini Varian Rasa Mie Lemonilo Makin Beragam, Mana Yang Jadi Favoritmu?', *Lemonilo.Com*, 2022 <<https://www.lemonilo.com/blog/kini-varian-rasa-mie-lemonilo-makin-beragam-mana-yang-jadi-favoritmu>> [accessed 9 January 2023].

¹²⁴ Fitrianti.

5. 100% *organic extra virgin coconut oil*
6. Minyak goreng kelapa
7. Kaldu pelezat
8. Dll.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen UIN Walisongo Semarang yang pernah mengkonsumsi mie instan Lemonilo minimal 2 kali, pernah menonton dan/atau mendengarkan drama/film/music Korea Selatan minimal 3 kali, mengetahui NCT Dream merupakan *brand ambassador* mie instan Lemonilo dan sudah mendapatkan mata kuliah produk halal. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini terdiri dari dua bagian, diantaranya yaitu pernyataan mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai ketiga variable independent yaitu Korean wave, brand ambassador, labelisasi halal dan variable dependen yaitu keputusan pembelian. Pada bagian pertama akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan Angkatan untuk mengetahui mengenai gambaran responden. Pengambilan data dilakukan secara online menggunakan *google form*. Gambaran umum responden penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang didapat dari penelitian, disebutkan bahwa responden yang mengkonsumsi produk mie instan Lemonilo mempunyai usia yang beragam. Hal tersebut dapat dilihat pada table 4.1:

Tabel 4.1
Reponden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
19	10	13,89%
20	23	31,94%
21	20	27,78%
22	19	26,38%

Jumlah total	72	100%
--------------	----	------

Sumber: *Data Primer, diolah 2023*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 72 responden yang berusia 19 tahun mempunyai presentase sebesar 13,89%, kemudian responden yang berusia 20 tahun dengan presentase sebesar 31,94%, kemudian diikuti dengan usia 21 tahun mempunyai presentase sebesar 27,78%, responden dengan usia 22 tahun mempunyai presentase sebesar 26,38% dari total responden. Hasil ini menunjukkan bahwa usia 20 tahun paling banyak membeli atau mengkonsumsi mie instan Lemonilo.

b. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan data responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada table 4.2:

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
2019	23	31,94%
2020	27	37,5%
2021	22	30,55%
Jumlah total	72	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2023*

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan pembelian pada angkatan 2019 memiliki presentase 31,94%, kemudian angkatan 2020 mempunyai presentase 37,5%, disusul oleh angkatan 2021 yang mempunyai presentase sebesar 30,55% Dari data tersebut disimpulkan bahwa dari beberapa angkatan yang paling banyak membeli produk mie instan Lemonilo yaitu angkatan 2020.

c. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan data responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada table 4.3:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	17	23,6%
Perempuan	55	76,4%
Total	72	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2023*

Berdasarkan table 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 17 orang dengan presentase 23.6% dan responden perempuan berjumlah 55 orang dengan presentase 76,8% dari total responden. Dilihat dari distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, konsumen mie instan Lemonilo mayoritas adalah perempuan yaitu sejumlah 55 orang responden atau 76,4%.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrument dalam penelitian ini. Dalam hal ini dijelaskan mengenai deskriptif jawaban responden terhadap variabel yang diteliti, kemudian dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas ini diisi masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel data diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor maksimal

n = Skor minimal

k = Jumlah kategori

Langkah-langkahnya yaitu:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00– 1,80: sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil.
2. 1,81 – 2,60: rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil.
3. 2,61 - 3,40: sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup.
4. 3,41 - 4,20: tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel tinggi dan baik.
5. 4,21 - 5,00: sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Variable Korean Wave (X_1)

Variable Korean wave alam penelitian ini terdiri dari indicator, yaitu indicator understanding (pemahaman), Attitude and behaviour (sikap dan perilaku) dan Perception (persepsi). Adapun hasil dari jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Reponden Variabel Korean Wave

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1.1}	3	4,2	3	4,2	9	12,5	34	47,2	23	31,9	3,986
	3		6		27		136		115		
X _{1.1.2}	1	1,4	5	6,9	9	12,5	35	48,6	22	30,6	4,00
	1		10		27		140		110		
X _{1.2.1}	8	11,1	15	20,8	18	25	20	27,8	11	15,3	3,153
	8		30		54		80		55		
X _{1.2.2}	6	8,3	10	13,9	19	26,4	22	30,6	15	20,8	3,416
	6		20		57		88		75		
X _{1.3.1}	4	5,6	5	6,9	23	31,9	29	40,3	11	15,3	3,527

	4		10		69		116		55		
X _{1.3.2}	3	4,2	5	6,9	24	33,3	27	37,5	13	18,1	3,583
	3		10		72		108		65		
Total rata-rata											3,610

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan table 4.4, dapat dilihat bahwa hasil jawaban responden mengenai variable Korean wave, diuraikan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama, yaitu “pengetahuan kepopuleran Korean wave di Indonesia”. Responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 31,9%, jawaban setuju sejumlah 47,2%, netral sejumlah 12,5%, tidak setuju 4,2% dan sisanya sejumlah 4,2% menjawab sangat tidak setuju. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan pertama menunjukkan angka 3,986 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik) yang dapat diartikan bahwa responden mengetahui bahwa *Korean Wave* sangat populer di Indonesia.

Pada pernyataan kedua, yaitu “pengetahuan drama, film dan musik korea menjadi bagian inti dari *korean wave*”. Responden menjawab sangat setuju sejumlah 30,6%, jawaban setuju sejumlah 48,6%, kemudian netral 12,5%, tidak setuju sejumlah 6,9% dan sangat tidak setuju 1,4%. Pada pernyataan ini memiliki *mean* atau rata-rata 4,00 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik) yang dapat diartikan bahwa responden memahami dengan baik bahwa drama, film dan lagu Korea merupakan bagian inti dari *Korean wave*.

Pada pernyataan ketiga, yaitu “meluangkan waktu setiap harinya untuk menonton film/drama/lagu Korea”. Pada pernyataan ini, responden menjawab sangat setuju sejumlah 15,3%, jawaban setuju sejumlah 27,8%, kemudian netral 25%, tidak setuju sejumlah 20,8% dan sangat tidak setuju 11,1%. Pada pernyataan ini memiliki *mean* atau rata-rata 3,153 (rentang 2,61 - 3,40: sedang atau cukup).

Pada pernyataan ke empat, yaitu “menyukai budaya Korea Selatan setelah melihat film/drama/lagu Korea”. Pada pernyataan ini, responden menjawab sangat setuju sejumlah 20,8%, jawaban setuju sejumlah 30,6%, kemudian netral 26,4%, tidak setuju sejumlah 13,9% dan sangat tidak setuju 8,3%. Pada pernyataan ini memiliki *mean* atau

rata-rata 3,416 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden setelah melihat film/drama/lagu Korea, responden menyukai budaya Korea.

Pada pernyataan ke lima, yaitu “persepsi bahwa budaya, film, dan lagu Korea selatan merupakan budaya yang sangat menarik”. Pada pernyataan ini, responden menjawab sangat setuju sejumlah 15,3%, jawaban setuju sejumlah 40,3%, kemudian netral 31,9%, tidak setuju sejumlah 6,9% dan sangat tidak setuju 5,6%. Pada pernyataan ini memiliki *mean* atau rata-rata 3,527 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik bahwa budaya, film, dan lagu Korea selatan merupakan budaya yang sangat menarik.

Pada pernyataan ke enam, yaitu “menerima penyebaran *korean wave* di Indonesia”. Pada pernyataan ini, responden menjawab sangat setuju sejumlah 18,1%, jawaban setuju sejumlah 37,5%, kemudian netral 33,3%, tidak setuju sejumlah 6,9% dan sangat tidak setuju 4,2%. Pada pernyataan ini memiliki *mean* atau rata-rata 3,583 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat menerima penyebaran *Korean wave* di Indonesia.

Mean atau rata-rata yang didapatkan dari jawaban responden untuk *Korean wave* yaitu 3,610 yang berarti masuk dalam kategori tinggi atau baik (rentang 3,41 – 4,20). Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden melakukan pembelian terhadap produk mie instan Lemonilo dikarenakan adanya dampak dari *Korean wave*.

2. Variable *Brand Ambassador* (X_2)

Variable *brand ambassador* terdiri dari 4 indikator, yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Adapun hasil dari jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Tanggapan Reponden Variabel *Brand Ambassador*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	

X _{2.1.1}	7	9,7	2	2,8	11	15,3	26	36,1	26	36,1	3,861
	7		4		33		104		130		
X _{2.1.2}	2	2,8	5	6,9	12	16,7	35	48,6	18	25	3,861
	2		10		36		140		90		
X _{2.2.1}	2	2,8	9	12,5	20	27,8	27	37,5	14	19,4	3,583
	2		18		60		108		70		
X _{2.2.2}	1	1,4	8	11,1	24	33,3	30	41,7	9	12,5	3,277
	1		16		72		120		27		
X _{2.3.1}	7	9,7	16	22,2	15	20,8	19	26,4	15	20,8	3,263
	7		32		45		76		75		
X _{2.3.2}	5	6,9	12	16,7	16	22,2	23	31,9	16	22,2	3,458
	5		24		48		92		80		
X _{2.4.1}	9	12,5	18	25	12	16,7	21	29,2	12	16,7	3,125
	9		36		36		84		60		
X _{2.4.2}	7	9,7	22	30,6	15	20,8	16	22,2	12	16,7	3,055
	7		44		45		64		60		
Total rata-rata											3,435

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan table 4.5, hasil jawaban responden mengenai variable Korean wave, diuraikan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama, yaitu “Saya mengetahui *boygroup* Korea Selatan NCT Dream”. Responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 36,1%, jawaban setuju sejumlah 36,1%, netral sejumlah 15,3%, tidak setuju 2,8% dan sisanya sejumlah 9,7% menjawab sangat tidak setuju. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan pertama menunjukkan angka 3,861 (rentang rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui *boygroup* Korea Selatan NCT Dream.

Pada pernyataan kedua, yaitu “Saya mengetahui NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo merupakan *boygroup* Korea yang sangat populer”. Responden menjawab sangat setuju sejumlah 25%, jawaban setuju sejumlah 48,6%, kemudian netral 16,7%, tidak setuju sejumlah 6,9% dan sangat tidak setuju 2,8%. Pada pernyataan

ini memiliki *mean* atau rata-rata 3,861 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik) yang dapat diartikan bahwa responden mengetahui dengan baik NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo merupakan *boygroup* yang sangat populer.

Pada pernyataan ke tiga, yaitu “Saya melihat NCT Dream mampu memperlihatkan kualitas produk Lemonilo melalui iklan yang mereka kampanyekan”. Pada pernyataan ini, responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 19,4%, jawaban setuju sejumlah 37,5%, kemudian netral 27,8%, tidak setuju sejumlah 12,5% dan sangat tidak setuju 2,8%. Pada pernyataan ini memiliki *mean* atau rata-rata 3,583 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik) yang dapat diartikan bahwa responden dapat melihat kualitas Lemonilo dari iklan yang dikampanyekan NCT Dream dengan baik.

Pada pernyataan ke empat, yaitu “Saya percaya informasi yang disampaikan NCT Dream mengenai mie instan Lemonilo”. Pada pernyataan ini, responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 12,5%, jawaban setuju sejumlah 41,7%, kemudian netral 33,3%, tidak setuju sejumlah 11,1% dan sangat tidak setuju 1,4%. Pada pernyataan ini memiliki *mean* atau rata-rata 3,277 (rentang 2,61 - 3,40: sedang atau cukup) yang dapat diartikan bahwa responden memiliki kepercayaan yang cukup mengenai informasi yang disampaikan NCT Dream tentang mie instan Lemonilo.

Pada pernyataan ke lima, yaitu “Saya tertarik terhadap produk mie instan Lemonilo karena NCT Dream”. Pada pernyataan ini, responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 20,8%, jawaban setuju sejumlah 26,4%, kemudian netral 20,8%, tidak setuju sejumlah 22,2% dan sangat tidak setuju 9,7%. Pada pernyataan ini memiliki *mean* atau rata-rata 3,263 (rentang 2,61 - 3,40: sedang atau cukup) yang dapat diartikan bahwa responden ukup tertarik pada mie instan Lemonilo karena NCT Dream.

Pada pernyataan ke enam, yaitu “Saya menyaksikan iklan mie instan Lemonilo karena penampilan NCT Dream yang menarik”. Pada pernyataan ini, responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 22,2%, jawaban setuju sejumlah 31,9%, kemudian netral 22,2%, tidak

setuju sejumlah 16,7% dan sangat tidak setuju 6,9%. Pada pernyataan ini memiliki *mean* atau rata-rata 3,458 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik) yang dapat diartikan bahwa responden menyaksikan dengan baik iklan mie instan Lemonilo karena penampilan NCT Dream yang menarik.

Pada pernyataan ke tujuh, yaitu “Saya memutuskan membeli mie instan Lemonilo setelah mengetahui NCT Dream menjadi *brand ambassador* Lemonilo”. Pada pernyataan ini, responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 16,7%, jawaban setuju sejumlah 29,2%, kemudian netral 16,7%, tidak setuju sejumlah 25% dan sangat tidak setuju 12,5%. Pada pernyataan ini memiliki *mean* atau rata-rata 3,125 (rentang 2,61 - 3,40: sedang atau cukup) yang dapat diartikan bahwa responden memutuskan membeli mie instan Lemonilo setelah mengetahui NCT Dream menjadi *brand ambassador* Lemonilo.

Pada pernyataan ke delapan, yaitu “Saya terdorong untuk mengkonsumsi mie instan Lemonilo karena NCT Dream”. Pada pernyataan ini, responden yang menjawab sangat setuju sejumlah 16,7%, jawaban setuju sejumlah 22,2%, kemudian netral 20,8%, tidak setuju sejumlah 30,6% dan sangat tidak setuju 9,7%. Pada pernyataan ini memiliki *mean* atau rata-rata 3,055 (rentang 2,61 - 3,40: sedang atau cukup). Hal ini dapat diartikan bahwa responden cukup terdorong untuk mengkonsumsi mie instan Lemonilo karena NCT Dream.

Dari total 72 orang responden, Mean total atau rata-rata yang didapatkan dari jawaban responden untuk *brand ambassador* yaitu 3,435 yang berarti masuk dalam kategori tinggi atau baik (rentang 3,41 - 4,20). Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden melakukan pembelian terhadap produk mie instan Lemonilo dikarenakan adanya NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo.

3. Variable Labelisasi Halal (X3)

Variable Labelisasi Halal dalam penelitian inii terdiri dari 3 indikator, yaitu pengetahuan, kepercayaan dan penilaian. Adapun hasil dari jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.6**Tanggapan Reponden Variabel Labelisasi Halal**

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1.1	0	0	1	1,4	10	13,9	27	37,5	34	47,2	4,305
	0		2		30		108		170		
X3.1.2	0	0	2	2,8	10	13,9	28	38,9	32	44,4	4,25
	0		4		30		112		160		
X3.2.1	0	0	0	0	11	15,3	32	44,4	29	40,3	4,25
	0		0		33		128		145		
X3.2.2	0	0	0	0	7	9,7	37	51,4	28	38,9	4,291
	0		0		21		148		140		
X3.3.1	0	0	1	1,4	14	19,4	29	40,3	28	38,9	4,166
	0		2		42		116		140		
X3.3.2	0	0	0	0	9	12,5	22	30,6	41	56,9	4,444
	0		0		27		88		205		
Total rata-rata											4,284

Sumber: *Data Primer, diolah 2023*

Berdasarkan table 4.6, hasil jawaban responden mengenai variable labelisasi halal, diuraikan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama, yaitu “Saya mengetahui mie instan Lemonilo halal dari logo halal pada kemasannya”. Pada pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 47,2%, jawaban setuju sejumlah 37,5%, netral sejumlah 13,9%, tidak setuju 1,4% dan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan pertama menunjukkan angka 4,305 (rentang 4,21 - 5,00: sangat tinggi atau sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden mengenai mie instan Lemonilo halal dari logo halal pada kemasannya sangat baik.

Pada pernyataan ke dua, yaitu “Saya membeli mie instan Lemonilo karena sudah berlabel halal”. Pada pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 44,4%, jawaban setuju sejumlah 38,9%, netral sejumlah 13,9%, tidak setuju 2,8% dan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan ke-dua menunjukkan angka 4,25 (rentang 4,21 - 5,00: sangat tinggi atau sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden membeli mie instan Lemonilo karena sudah berlabel halal.

Pada pernyataan ke tiga, yaitu “Saya percaya mie instan Lemonilo telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat”. Pada pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 40,3%, jawaban setuju sejumlah 44,4%, netral sejumlah 15,3%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan ke-tiga menunjukkan angka 4,25 (rentang 4,21 - 5,00: sangat tinggi atau sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan responden bahwa Lemonilo telah melalui proses uji halal yang ketat sangat tinggi.

Pada pernyataan ke empat, yaitu “Saya percaya mie instan Lemonilo memiliki bahan yang aman untuk dikonsumsi dan tidak mengandung unsur haram”. Pada pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 38,9%, jawaban setuju sejumlah 51,4%, netral sejumlah 9,7%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan ke-empat menunjukkan angka 4,291 (rentang 4,21 - 5,00: sangat tinggi atau sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat percaya bahwa mie instan Lemonilo tidak mengandung unsur haram.

Pada pernyataan ke lima, yaitu “Saya menilai produk Lemonilo dari label halal pada kemasannya”. Pada pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 38,9%, jawaban setuju sejumlah 40,3%, netral sejumlah 19,4%, tidak setuju 1,4% dan sangat tidak setuju 0%. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan ke-lima menunjukkan angka 4,166 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik).

Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden menilai produk Lemonilo dari label halal pada kemasannya.

Pada pernyataan ke enam, yaitu “saya lebih memilih produk makanan berlabel halal daripada produk yang tidak memiliki label halal”. Pada pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 56,9%, jawaban setuju sejumlah 30,6%, netral sejumlah 12,5%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan ke-enam menunjukkan angka 4,444 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih produk berlabel halal.

Berdasarkan table, dapat dilihat bahwa dari total 72 orang responden, Mean total atau rata-rata yang didapatkan dari jawaban responden untuk labelisasi halal yaitu 4,284 yang berarti masuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik (rentang 4,21 - 5,00). Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden melakukan pembelian terhadap produk mie instan Lemonilo dikarenakan label halal yang terantum pada kemasan mie instan Lemonilo.

4. Variable Keputusan Pembelian (Y)

Variable Keputusan Pembelian dalam penelitian inii terdiri dari 4 indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Tabel 4.7

Tanggapan Reponden Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	0	0	0	0	12	16,7	43	59,7	17	23,6	4,069
	0		0		36		172		85		
Y1.2	0	0	2	2,8	16	22,2	40	55,6	14	19,4	3,916
	0		4		48		160		70		
Y2.1	8	11,1	16	22,2	23	31,9	13	18,1	12	16,7	3,069
	8		32		69		52		60		

Y2.2	5	6,9	26	36,1	17	23,6	21	29,2	3	4,2	2,875
	5		52		51		84		15		
Y3.1	2	2,8	9	12,5	20	27,8	31	43,1	10	13,9	3,527
	2		18		60		124		50		
Y3.1	0	0	2	2,8	32	44,4	28	38,9	10	13,9	3,638
	0		4		96		112		50		
Y4.1	0	0	4	5,6	22	30,6	40	55,6	6	8,3	3,666
	0		8		66		160		30		
Y4.2	2	2,8	11	15,3	29	40,3	23	31,9	7	9,7	3,305
	2		22		87		92		35		
Total rata-rata											3,508

Sumber: data primer, olah data dengan SPSS ver.20, 2023

Berdasarkan table 4.7, hasil jawaban responden mengenai variable keputusan pembelian, diuraikan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama, yaitu “Saya merasa mantap dan yakin membeli mie instan Lemonilo karena memiliki kualitas yang baik”. Pada pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 23,6%, jawaban setuju sejumlah 59,7%, netral sejumlah 16,7%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan pertama menunjukkan angka 4,069 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik). Hal ini menunjukkan bahwa kemantapan dan keyakinan responden terhadap kualitas mie instan Lemonilo tinggi.

Pada pernyataan ke dua, yaitu “Saya merasa mantap dan yakin membeli mie instan Lemonilo karena mengetahui informasi atau ulasan produk”. Pada pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 19,4%, jawaban setuju sejumlah 55,6%, netral sejumlah 22,2%, tidak setuju 2,8% dan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan ke-dua menunjukkan angka 3,916 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin dan mantap membeli mie instan Lemonilo karena mengetahui dengan baik mengenai informasi dan ulasan produk.

Pada pernyataan ke tiga, yaitu “Saya sudah mencoba banyak varian rasa mie instan Lemonilo”. Pada pernyataan ini, responden

dengan jawaban sangat setuju sejumlah 16,7%, jawaban setuju sejumlah 18,1%, netral sejumlah 31,9%, tidak setuju 22,2% dan sangat tidak setuju 11,1%. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan ke-tiga menunjukkan angka 3,069 (rentang 2,61 - 3,40: sedang atau cukup). Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup banyak menoba varian rasa mie instan Lemonilo.

Pada pernyataan ke empat, yaitu “Saya terbiasa membeli mie instan Lemonilo daripada merek lain”. Pada pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 4,2%, jawaban setuju sejumlah 29,2%, netral sejumlah 23,6%, tidak setuju 36,1 dan sangat tidak setuju 6,9%. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan ke-empat menunjukkan angka 2,875 (rentang 2,61 - 3,40: sedang atau cukup). Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup terbiasa membeli mie instan Lemonilo.

Pada pernyataan ke lima, yaitu “Saya memutuskan membeli mie Lemonilo setelah mendapat rekomendasi dari orang lain”. Pada pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 13,9%, jawaban setuju sejumlah 43,1%, netral sejumlah 27,8%, tidak setuju 12,5% dan sangat tidak setuju 2,8%. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan ke lima menunjukkan angka 3,527 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memutuskan membeli mie instan Lemonilo setelah mendapat rekomendasi dari orang lain.

Pada pernyataan ke enam, yaitu “saya akan merekomendasikan mie instan Lemonilo kepada teman atau keluarga”. Pada pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 13,9%, jawaban setuju sejumlah 38,9%, netral sejumlah 44,4%, tidak setuju 2,8% dan sangat tidak setuju 0%. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan ke-enam menunjukkan angka 3,638 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan merekomendasikan mie instan Lemonilo kepada teman atau keluarga dengan baik.

Pada pernyataan ke tujuh, yaitu “saya akan mengulang pembelian mie instan Lemonilo karena memiliki rasa yang enak”. Pada

pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 8,3%, jawaban setuju sejumlah 55,6%, netral sejumlah 30,6%, tidak setuju 5,6% dan sangat tidak setuju 0%. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan ke-tujuh menunjukkan angka 3,666 (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengulang pembelian mie instan Lemonilo karena memiliki rasa yang enak.

Pada pernyataan ke delapan, yaitu “saya akan mengulang pembelian mie instan Lemonilo setelah stok di rumah habis”. Pada pernyataan ini, responden dengan jawaban sangat setuju sejumlah 9,7%, jawaban setuju sejumlah 31,9%, netral sejumlah 40,3%, tidak setuju 15,3% dan sangat tidak setuju 2,8%. Dilihat dari *mean* atau rata-rata pada pernyataan ke-tujuh menunjukkan angka 3,305 (rentang 2,61 - 3,40: sedang atau cukup). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian ulang mie instan Lemonilo setelah stok di rumah habis ada pada keadaan cukup.

Berdasarkan table, dapat dilihat bahwa dari total 72 orang responden, Mean total atau rata-rata yang didapatkan dari jawaban responden untuk keputusan pembelian yaitu 3,508 yang berarti masuk dalam kategori tinggi atau baik (rentang 3,41 - 4,20: tinggi atau baik). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap mie instan Lemonilo sudah tinggi.

4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif

Penjelasan mengenai gambaran penelitian diperlukan analisis deskriptif guna mengulas nilai statistik yang meliputi : nilai minimum yaitu nilai terkecil dalam data penelitian, nilai maximum yaitu nilai tertinggi dalam penelitian, nilai mean yang menjelaskan rata-rata data penelitian, dan simpangan baku yang menjelaskan standar deviasi dalam data penelitian. Data statistik menjelaskan dari masing-masing variabel baik variabel independent dan variabel dependent. Adapun hasil dari analisis pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 8

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
korean wave	72	8	30	21.67	5.093
brand ambassador	72	8	40	27.74	7.689
labelisasi halal	72	18	30	25.71	3.510
keputusan pembelian	72	18	40	28.07	4.733
Valid N (listwise)	72				

Sumber : data primer, olah data dengan SPSS v.20, 2023

Hasil olah data pada table 4.8, dapat diperoleh gambaran bahwa : nilai N adalah total keseluruhan dalam penelitian, dalam data tersebut berjumlah 72 responden sebagai sampel dari tiap variabel yang diteliti. Nilai hasil statistik deskriptif tiap variabel diuraikan berikut ini:

1. Variable *Korean wave*, hasil terendah bernilai 8, hasil tertinggi bernilai 30, hasil rata-rata bernilai 21,67, dan hasil simpangan baku bernilai 5,093. Dari hasil tersebut tidak terjadi ketidakseimbangan dalam variasi datanya, karena nilai dari simpangan baku lebih rendah nilainya daripada nilai rata-rata data.
2. Variable *brand ambassador*, hasil terendah bernilai 8, hasil tertinggi bernilai 40, hasil rata-rata bernilai 27,74, dan hasil simpangan baku bernilai 7,689. Dari hasil tersebut tidak terjadi ketidakseimbangan dalam variasi datanya, karena nilai dari simpangan baku lebih rendah nilainya daripada nilai rata-rata data.
3. Variable labelisasi halal, hasil terendah bernilai 18, hasil tertinggi bernilai 30, hasil rata-rata bernilai 25,71, dan hasil simpangan baku bernilai 3,510. Dari hasil tersebut tidak terjadi ketidakseimbangan dalam variasi datanya, karena nilai dari simpangan baku lebih rendah nilainya daripada nilai rata-rata data.
4. Variable keputusan pembelian, hasil terendah bernilai 18, hasil tertinggi bernilai 40, hasil rata-rata bernilai 28,07, dan hasil simpangan baku bernilai 4,733. Dari hasil tersebut tidak terjadi ketidakseimbangan dalam variasi datanya, karena nilai dari simpangan baku lebih rendah nilainya daripada nilai rata-rata data.

4.2 Hasil Uji Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.2.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor totalnya yang kemudian diolah menggunakan program SPSS for Windows dengan tingkat signifikansi = 5% / 0,05. Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif atau signifikan $<$ 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel dan signifikan $>$ 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variable	Item	R hitung		R table	Keterangan
<i>Korean wave</i> (X1)	Item 1	0,740	>	0,2319	Valid
	Item 2	0,713	>	0,2319	Valid
	Item 3	0,755	>	0,2319	Valid
	Item 4	0,889	>	0,2319	Valid
	Item 5	0,855	>	0,2319	Valid
	Item 6	0,813	>	0,2319	Valid
<i>Brand ambassador</i> (X2)	Item 1	0,709	>	0,2319	Valid
	Item 2	0,731	>	0,2319	Valid
	Item 3	0,862	>	0,2319	Valid
	Item 4	0,793	>	0,2319	Valid
	Item 5	0,892	>	0,2319	Valid
	Item 6	0,875	>	0,2319	Valid
	Item 7	0,902	>	0,2319	Valid
	Item 8	0,883	>	0,2319	Valid
Labelisasi Halal (X3)	Item 1	0,797	>	0,2319	Valid
	Item 2	0,843	>	0,2319	Valid

	Item 3	0,881	>	0,2319	Valid
	Item 4	0,781	>	0,2319	Valid
	Item 5	0,752	>	0,2319	Valid
	Item 6	0,725	>	0,2319	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,401	>	0,2319	Valid
	Item 2	0,583	>	0,2319	Valid
	Item 3	0,764	>	0,2319	Valid
	Item 4	0,743	>	0,2319	Valid
	Item 5	0,686	>	0,2319	Valid
	Item 6	0,625	>	0,2319	Valid
	Item 7	0,646	>	0,2319	Valid
	Item 8	0,771	>	0,2319	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS ver.20, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan variabel yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar reliabilitas	Kategori
<i>Korean wave</i> (X1)	0,881	0.6	Reliabel
<i>Brand ambassador</i> (x2)	0,935	0,6	Reliabel

Labelisasi Halal (X3)	0,883	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	0,6	Reliabel

Sumber: *Data Primer, diolah dengan SPSS Ver.20, 2023*

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai r Alpha variabel *Korean wave* sebesar 0,881, variabel *brand ambassador* sebesar 0,935, variable labelisasi halal sebesar 0,883, dan keputusan pembelian sebesar 0,812. Dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Artinya, ketika kuesioner digunakan kembali pada waktu yang berbeda akan mendapatkan hasil yang sama dengan hasil kuesioner pada penelitian ini.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data residual dari model regresi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Dasar untuk proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Bila taraf signifikansi $> 0,05$ maka angka residual berdistribusi normal.
- b. Bila taraf signifikansi $< 0,05$ maka angka residual tidak akan berdistribusi normal.

Tabel 4.11

Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.44111973
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.075
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.717
Asymp. Sig. (2-tailed)		.683
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS versi 20

Dari data tabel 4.11, menjelaskan hasil uji Normalitas maka diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,683. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas kolomograf smirnov yaitu apabila nilai asymp. Sig (2-tailed) > dari 0,05 atau 5%. Karena nilai $0.683 > 0.05$ Maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dalam penelitian ini.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas gunanya adalah mengetahui terjadinya keterkaitan atau korelasi tiap variabel bebas dalam analisis model regresi. Penelitian yang memenuhi syarat adalah penelitian yang tidak mengalami multikolinearitas. Ketentuan uji multikolinearitas yakni dengan mengetahui nilai dari VIF dan nilai Tolerance (TL) pada hasil data tabel coefficients dengan kriteria:

1. Tidak terjadi multikolinearitas: Nilai TL > 0,10 dan nilai VIF < 10.
2. Terjadi multikolinearitas: Nilai TL < 0,10 dan nilai VIF > 10

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.476	4.373		4.454	.000		
	X1	.359	.170	.387	2.112	.038	.386	2.589
	X2	-.043	.113	-.070	-.384	.702	.385	2.595
	X3	.078	.155	.058	.506	.615	.981	1.019

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS versi 20

Dari hasil tabel 4.12 maka di peroleh hasil perhitungan nilai *tolerance* beriku ini:

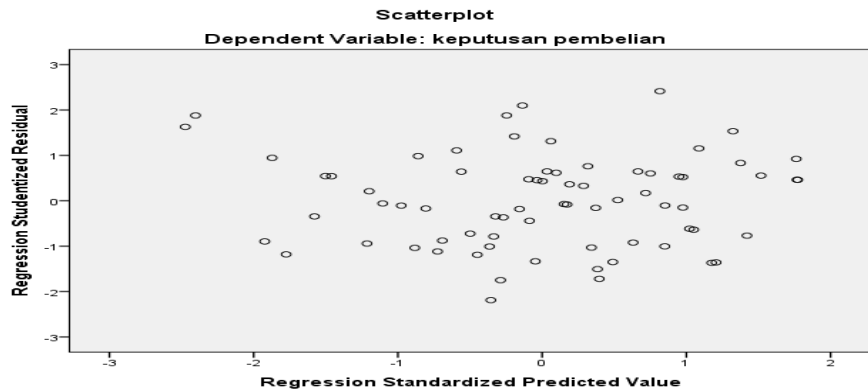
- a. Variabel X1 *Korean Wave*, menunjukkan nilai TL 0,386. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Kemudian hasil nilai VIF yaitu 2,589 nilai tersebut lebih kecil dari 10. Jadi varibel X1 *Korean wave* tidak ditemukan gejala multikolinearitas.
- b. Variabel X2 *Brand Ambassador*, menunjukkan nilai TL 0,385. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Kemudian hasil nilai VIF yaitu 2,595 nilai tersebut lebih kecil dari 10. Jadi varibel X2 *brand ambassador* tidak ditemukan gejala multikolinearitas.
- c. Variabel X3 labelisasi halal, menunjukkan nilai TL 0,981. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Kemudian hasil nilai VIF yaitu 1,019 nilai tersebut lebih kecil dari 10. Jadi varibel X3 labelisasi halal tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Dari hasil tiap variabel bebas dinyatakan bebas dari multikolinearitas, dikarenakan telah memenuhi kriteria syarat yaitu nilai $TL > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas gunanya adalah mengetahui terjadinya perbedaan dalam varian residual di semua penelusuran model regresi. Penelitian yang baik harus dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas atau disebut juga dengan homokedastisitas. Harus bersifat homokedastisitas karena memberikan dugaan model yang lebih akurat. Dalam pengujian ini menggunakan gambar pada scatter plot, dan uji spearman's rho sebagai penguatan hasil pengujian.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Hasil olah data primer pada SPSS v.20, 2023

Menurut hasil gambar scatter plot pada tabel 4.13, dapat dijelaskan bahwa hasil menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas karena titik-titik dalam gambar tidak berkumpul bersamaan dan meluas tersebar acak, kemudian dari bentuk tidak menggambarkan suatu pola dilihat sumbu Y dari nilai 0 posisi titik menyebar atas dan bawah.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas Rank Spearman

Correlations						
			68orean wave	brand ambassador	labelisasi halal	abs
Spearman's rho	68orean wave	Correlation Coefficient	1.000	.788**	.196	-.062
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.100	.604
		N	72	72	72	72
	brand ambassador	Correlation Coefficient	.788**	1.000	.148	-.217
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.214	.067
		N	72	72	72	72
	labelisasi halal	Correlation Coefficient	.196	.148	1.000	-.170
		Sig. (2-tailed)	.100	.214	.	.153
		N	72	72	72	72

	abs	Correlation Coefficient	-.062	-.217	-.170	1.000
		Sig. (2-tailed)	.604	.067	.153	.
		N	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olah Data Primer dengan SPSS Ver.20, 2023

Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Rank Spearman sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikasi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
2. Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji spearman's rho menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai sig.(2-tailed). Pada variable *Korean wave* memiliki nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,604 > 0,05. Variable brand ambassador dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,067 > 0,05 dan variable labelisasi halal memiliki nilai sig.(2-tailed) 0,153 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Determinasi (R²)

Uji R² dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar kapasitas variabel independen (*Korean wave*, *brand ambassador* dan labelisasi halal) terhadap variable dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4. 14

Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346 ^a	.120	.081	4.538

a. Predictors: (Constant), labelisasi halal, korean wave, brand ambassador

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS v.20, 2023

Data hasil pada model summary nilai koefisien determinasi diketahui seraya melihat nilai R Square pada tabel diatas yakni sebesar 0,120 atau 12%. Maka hasilnya mengungkapkan bahwa *Korean wave*, *brand*

ambassador dan labelisasi halal memiliki pengaruh pada Keputusan pembelian sebesar 0,120 atau 12%. Selebihnya yaitu 88% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.3.2 Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama maka dilakukan uji F. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Korean wave*, *brand ambassador*, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut :

1. H_0 diterima apabila $f_{hitung} < f_{table}$ (tidak berpengaruh)
2. H_a diterima apabila $f_{hitung} > f_{table}$ (berpengaruh)

Jika menggunakan nilai signifikansi, apabila $sig < 0,05$ maka variable independent secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen.

Hasil uji F dapat dilihat pada table 4.17 berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.281	3	63.427	3.080	.033 ^b
Residual	1400.372	68	20.594		
Total	1590.653	71			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), labelisasi halal, korean wave, brand ambassador

Sumber : data Primer, diolah dengan SPSS v.20

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 3,080 dan F tabel sebesar 2,740, sehingga f hitung lebih besar dari f tabel ($3,080 > 2,740$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,033 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable bebas (*Korean wave*, *brand ambassador* dan labelisasi halal) bersama-sama memiliki pengaruh kepada variabel terikat keputusan pembelian.

N = 72

Df = k (jumlah variabel bebas) = 3

DF2 = n-k-1 = 72-3-1 = 68

Nilai f table 2,740

4.2.3.3 Uji T (Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable-variabel independent (*Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan labelisasi halal) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Dikatakan memiliki pengaruh variabel X secara parsial pada variabel Y, bila t hitung > t tabel atau taraf signifikansi < 0,05.
2. Dikatakan tidak memiliki pengaruh variabel X pada variabel Y, bila t hitung < t tabel atau taraf signifikansi < 0,05.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.476	4.373		4.454	.000
	korean wave	.359	.170	.387	2.112	.038
	brand ambassador	-.043	.113	-.070	-.384	.702
	labelisasi halal	.078	.155	.058	.506	.615

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS v.20, 2023

T table = ($\alpha/2$: n-k-1)

T table = (0,05/2 : 72-3-1)

T table = (0,025 : 68)

Angka (0,025 : 68) pada distribusi nilai t table ditemukan nilai t table sebesar 1,99547

Dari paparan table 4.15 diatas, Coefficients diatas dapat dijabarkan hasilnya sebagai berikut :

1. Pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian

Perhitungan data pada tabel mengungkapkan hasil bahwa nilai t hitung Korean wave sebesar $2,112 > 1,99547$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,038 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya *Korean wave* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan signifikan.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Perhitungan data pada tabel mengungkapkan hasil bahwa nilai t hitung *brand ambassador* sebesar $-0,384 < 1,99547$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,702 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya *brand ambassador* (x2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan signifikan.

3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian

Perhitungan data pada tabel mengungkapkan hasil bahwa nilai t hitung labelisasi halal sebesar $0,506 < 1,99547$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,615 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya labelisasi halal (x3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan signifikan.

4.2.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Cara untuk mengetahui suatu terjadi dan besarnya pengaruh, hubungan, maupun keterkaitan dalam suatu variabel yang lebih dari satu variabel bebas yaitu dengan menggunakan uji regresi linier berganda Penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel bebas dengan satu variabel terikat yaitu variabel bebas : X₁ (Korean Wave), X₂ (Brand Ambassador) dan X₃ (Labelisasi Halal) terhadap satu variable terikat yaitu Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	19.476	4.373		4.454	.000
	korean wave	.359	.170	.387	2.112	.038
	brand ambassador	-.043	.113	-.070	-.384	.702
	labelisasi halal	.078	.155	.058	.506	.615
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber : Hasil olah data primer pada SPSS v.20, 2023

Hasil yang diperoleh dari olah data pada tabel 4.14 dapat dirumuskan model persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b1. x1 + b2. x2 + b3. x3 + e$$

$$Y = 19,476 + 0,359 - 0,043 + 0,078 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

2. Hasil konstanta sebesar 19,476 mengandung arti bahwa jika variabel *Korean wave*, *brand ambassador*, dan labelisasi halal bernilai nol, maka variable keputusan pembelian akan tetatap bernilai 19,476.
3. Hasil koefisien regresi variabel X1 (*Korean wave*) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,359. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Korean wave* mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,359.
4. Pada variabel *brand ambassador* X2 memiliki koefisien regresi sebesar - 0,043. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand ambassador* mengalami kenaikan satu satuan maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,043.
5. Hasil koefisien regresi variabel X3 (labelisasi halal) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,078. Hal ini menunjukkan bahwa apabila labelisasi halal mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,078.

4.3 Pembahasan Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Korean wave* (X1) bernilai positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berdasarkan

uji hipotesis secara parsial t dengan $t_{hitung} 2,112 > t_{table} 1,99547$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,038 < 0,05$. Maka, dapat dijelaskan bahwa *Korean wave* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada mahasiswa prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang. Artinya apabila *Korean wave* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila *Korean wave* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Penelitian ini membuktikan konsep teori Turban, dkk yang menyatakan bahwa budaya dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana budaya yang berbeda dapat membuat perbedaan besar dalam hal apa yang akan dibeli oleh konsumen.¹²⁵ Teori Kotler mengatakan bahwa budaya adalah penentu paling mendasar dari perilaku pembelian seseorang.¹²⁶

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Handriana dkk¹²⁷ yang mengungkapkan bahwa *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, konsumen menjadikan fenomena *Korean wave* yang sedang berkembang ini sebagai *role model* (panutan) yang membuat mereka tertarik akan produk scarlett dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dan didukung penelitian oleh Hanny Fahira dan Andjawati¹²⁸ yang mengungkapkan bahwa *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan objek dalam penelitian ini adalah album official dari idol group K-Pop sejalan dengan definisi dari *Korean Wave* yang berkenaan langsung dengan *Korean music*.

Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *trend* budaya Korea atau biasa disebut *Korean wave* yang menjamur dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya apabila seseorang yang menyukai musik Korea, drama, maupun film Korea, besar kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan budaya dari Korea seperti membeli produk yang

¹²⁵ Turban and others.

¹²⁶ Kotler.

¹²⁷ Ika Handriana, Sulhaini, and Dwi Putra Buana Sakti, 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUDA SKINCARE SCARLETT DI KOTA MATARAM', *Jurnal Riset Pemasaran*, 2.3 (2023), 64.

¹²⁸ Fahirra and Andjawati.

di dalamnya terdapat *gift photocard* artis Korea. Kemudian, responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan berusia 19-22 tahun. Jika dikaitkan dengan penelitian, perempuan lebih mengetahui dan menyukai *Korean wave* dengan baik dibandingkan dengan laki-laki.

4.3.2 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh negative tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berdasarkan uji hipotesis secara parsial t dengan $t_{hitung} -0,384 < t_{table} 1,99547$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,702 > 0,05$. Artinya apabila *brand ambassador* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun. Begitu pula sebaliknya, apabila *brand ambassador* menurun maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka dapat dijelaskan bahwa *brand ambassador* yang digunakan oleh Lemonilo tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori Lea-Greenwood yang menyatakan bahwa “A *brand ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them attracting new customers and enhances sales”.¹²⁹ Duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Menurut Royan, *brand ambassador* digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut.¹³⁰ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah yang menyatakan bahwa *brand ambassador* idol kpop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee yang ada di Jember. Dalam penelitian Nurul, sebagian besar responden adalah konsumen shopee yang tidak menyukai idol kpop dan mengaku tidak peduli/tertarik pada *brand ambassador* idol kpop yang digunakan shopee.¹³¹

¹²⁹ Gaynor Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communications (e-Book)*, 1st edn (UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2013):88.

¹³⁰ Royan.12

¹³¹ Nurul Aisyah, ‘Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Yang Ada Di Jember)’, *UMJember Proceeding Series*, 1.3 (2022), 439–446.

Didukung oleh penelitian Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yani yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru yang disebabkan karena mayoritas responden Nature Republic di Pekanbaru berusia 22-26 tahun, dimana pada usia tersebut dalam mengambil keputusan tidak lagi tertarik dengan berdasarkan siapa *Brand Ambassador* produk itu melainkan cocok atau tidaknya produk tersebut. Kemudian didukung juga oleh penelitian ema Sukma Wardani dan Awan Santoso yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada table distribusi frekuensi variable *Brand Ambassador*, item X2.4.1 dengan pernyataan responden memutuskan membeli mie instan Lemonilo setelah mengetahui NCT Dream menjadi *brand ambassador* Lemonilo, dengan mean atau rata-rata sebesar 3,125, dan item X2.4.2 dengan pernyataan responden terdorong mengkonsumsi mie instan Lemonilo karena NCT Dream dengan *mean* atau rata-rata 3,055 merupakan dua item dengan *mean* terendah. Hal ini dapat diartikan bahwa NCT Dream bukan merupakan alasan utama responden untuk membeli mie instan Lemonilo. Dilihat dari banyaknya artis K-Pop, ketertarikan juga dibagi-bagi bukan dari fans NCT Dream saja. Yang berarti pengaruh *public figure* yang dikontrak untuk mendukung produk atau merek yang dipromosikan (*brand ambassador*) tidak terlalu memiliki pengaruh dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Labelisasi halal (X3) bernilai positif tetapi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berdasarkan uji hipotesis secara parsial t dengan $t_{hitung} 0,506 < t_{table} 1,99547$ dan dengan nilai signifikansi (sig.) $0,615 > 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa pelabelan halal pada kemasan produk tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo pada mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang. Maka hasilnya semakin tinggi pengaruh variable labelisasi halal tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula

sebaliknya, apabila semakin tidak terpengaruh dengan labelisasi halal maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Dapat dijelaskan bahwa label halal yang tercantum pada kemasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun responden dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang sudah mendapatkan mata kuliah produk halal, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo. Artinya, ada atau tidaknya label halal, konsumen tetap membeli produk mie instan Lemonilo. Kemudian dari hasil konfirmasi ulang dengan responden, responden lebih memperhatikan tanggal kadaluarsa daripada label halal pada kemasan produk. Selain itu factor lain seperti harga dan rasa juga menjadi bahan pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori Kotler yang mengatakan bahwa keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi perilaku pembelian individu.¹³² Label halal seharusnya menjadi kebutuhan utama dalam keputusan pembelian suatu produk makanan. Sebagaimana Perintah Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “*hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik...*”. Ayat tersebut memerintahkan kepada umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang dijamin kehalalan dan kesuciannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dendy, dkk yang menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman chatime dikarenakan masyarakat lebih memperhatikan label kadaluarsa daripada label halal.¹³³ Kemudian Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk ikan. Hal tersebut dikarenakan faktor ketidakperhatian akan adanya label halal dalam produk dan keyakinan konsumen karena produk adalah produk rumahan yang dipercaya menggunakan bahan yang dijamin halal.¹³⁴

Didukung penelitian oleh Tri Septin dan Resti Handayani yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan

¹³² Kotler.

¹³³ Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime', *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16.3 (2020), 252 <<https://doi.org/https://doi.org/10.20956/jsep.v16i3.12403>>.

¹³⁴ Suprpto and Azizi.

pembelian.¹³⁵ Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian MS Glow di Cilacap bukan dipengaruhi label halal. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan kecocokan produk pada kulit mereka.

¹³⁵ Tri Septin Muji Rahayu and Resti Handayani, 'Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Cilacap', *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 17.1 (2023), 72.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel secara parsial pada X1 (*Korean Wave*), X2 (*Brand Ambassador*), dan X3 (Labelisasi Halal) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang. Dari hasil olah data, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variable *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,112 > t_{table} 1,99547$ dengan nilai signifikansi (sig.) $0,038 < 0,05$. Artinya semakin tinggi pengaruh *Korean wave* maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variable *Brand Ambassador* memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dilihat dari nilai $t_{hitung} -0,384 < t_{table} 1,99547$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,702 > 0,05$. Artinya semakin tinggi pengaruh *brand ambassador* maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variable labelisasi halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 0,506 < t_{table} 1,99547$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,615 > 0,05$. Artinya semakin tinggi pengaruh labelisasi halal maka tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penjelasan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti sedikit banyak akan memaparkan keterbatasan penelitian, yaitu :

1. Proses dalam pengumpulan data yang kurang luas yaitu berjumlah 72 orang responden sehingga kurang menggambarkan keadaan sebenarnya. Data yang dihasilkan hanya bersumber dari item pernyataan kuesioner yaitu berdasarkan persepsi jawaban narasumber, sehingga kesimpulannya hanya berdasarkan pada

data yang dikumpulkan melalui penggunaan item pernyataan kuesioner yang tidak dilengkapi dengan wawancara.

2. Ruang lingkup dalam penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa prodi Manajemen UIN Walisongo Semarang saja sehingga penelitian ini terbatas, serta variabel dalam penelitian ini juga hanya terbatas terhadap *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan Labelisasi Halal saja.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi dan pihak-pihak yang terlibat dalam hasil penelitian ini. Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teknik analisis data dan model penelitian yang berbeda dengan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan factor-faktor apa saja selain *Korean wave*, *brand ambassador*, dan labelisasi halal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi yang digunakan agar konsumen lebih mengenal produk dan loyal terhadap produk Lemonilo. Mengingat persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan untuk tetap menerapkan promosi yang baik terhadap produknya.
3. Bagi para akademisi atau pembaca untuk memperluas penelitian dengan cara salah satunya yaitu mempertimbangkan variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Cynthia, Altje Tumbel, and Djurwati Soepeno, 'Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado', *Riset Ekonomi*, 7.1 (2019), 135–36
- Ahdiat, Adi, 'Gandeng Kim Soo Hyun, Kompas Dashboard Amati Penjualan Kosmetik Y.O.U Naik 143%', *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/05/gandeng-kim-soo-hyun-kompas-dashboard-amati-penjualan-kosmetik-you-naik-143>> [accessed 6 February 2023]
- Aisyah, Nurul, 'Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Yang Ada Di Jember)', *UMJember Proceeding Series*, 1.3 (2022), 439–46
- Alifah, Nabilah Nur, 'Indonesia Jadi Negara Dengan Fans K-Pop Terbanyak Di Dunia', *Goodstats.Id*, 2022 <<https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>>
- Almaida, Risa, Sandy Agum Gumelar, and Adinda Azmi Laksmiwati, 'Dinamika Psikologis Fangirl K-Pop', *Cognicia*, 9.1 (2021), 17 <<https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>>
- Amin, Amirudin M, and Rafiqah Fitri Yanti, 'Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic', *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2.1 (2021), 9 <<https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>>
- Anwar, Muhammad Choirul, 'Kenapa Produk Lokal Kalah Bersaing Dengan Prduk Impor?', *Kompas.Com*, 2022 <<https://money.kompas.com/read/2022/06/12/160528126/kenapa-produk-lokal-kalah-bersaing-dengan-produk-impor?page=all>> [accessed 10 January 2023]
- Apriani, Serli, and Khairul Bahrin, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline', *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2.1 (2021), 17
- 'Badan Pusat Statistik' <<https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk->

pertengahan-tahun.html> [accessed 9 January 2023]

Bayu, Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime', *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16.3 (2020), 252 <<https://doi.org/https://doi.org/10.20956/jsep.v16i3.12403>>

Cahyani, Anisa, and Zakiyah Zahara, 'Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea.', *Jurnal Smart*, 1.1 (2021), 21 <<https://doi.org/https://doi.org/10.224887/j26849089.2021.v1.i1.pp020%20-%20026>>

Darma, Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia)

Davidson, Harlley, Suworto, and Durotun Nasikah, 'Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro', *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2.2 (2021), 61–70 <<https://doi.org/https://doi.org/10.37150/jimat.v2i2.1341>>

Fahirra, Hanny, and Anik Lestari Andjawati, 'Pengaruh Korean Wave Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official Bts', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.1 (2022), 154 <<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p148-159>>

Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, 'Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022), 33 <<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>>

Fauzi, Muchamad, Hery Purwanto, Ratna Wijayanti, Khothibul Umam, Al Awwaly, and Imam Jayanto, 'Mengembangkan Model Niat Membeli Makanan Halal Di Kalangan Konsumen Non-Muslim Indonesia : Penelitian Metode Campuran Berurutan Penjelasan', *Sys Rev Pharm, Jurnal Review Multifaset Bidang Farmasi*, 11.10 (2020), 397

Fitrianti, Anisya, 'Kini Varian Rasa Mie Lemonilo Makin Beragam, Mana Yang Jadi Favoritmu?', *Lemonilo.Com*, 2022 <<https://www.lemonilo.com/blog/kini-varian-rasa-mie-lemonilo-makin-beragam-mana-yang-jadi-favoritmu>> [accessed 9 January 2023]

Gemilang, Aldean Tegar, 'Dampak Sengketa Pulau Dokdo/Takeshima Korea Selatan - Jepang Terhadap Perkembangan Hallyu Di Jepang', *Global Political Studies Journal*, 3.1 (2019),

34 <<https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v3i1.2003>>

Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005)

Handriana, Ika, Sulhaini, and Dwi Putra Buana Sakti, 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUDA SKINCARE SCARLETT DI KOTA MATARAM', *Jurnal Riset Pemasaran*, 2.3 (2023), 64

Harahap, Darwis, Nando Farizal, and Masbulan Nasution, 'At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam', *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2018), 155–68

Hendayana, Yayan, and Ni'matul Afifah, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia', *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2020), 38 <<https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>>

Hendrawan, 'Gambaran Tingkat Pengetahuan Nelayan Tentang Kesehatan Dan Keselamatan Kerja', *Jurnal Sainlara*, 5.1 (2020), 29

Herawan, Muhammad Nuch Ghiffary, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, 'Pengaruh Brand Ambassador "Blackpink" Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang', *Buana Ilmu*, 7.1 (2022), 22

Herlina, Vivi, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS*, 1st edn (Jakarta: PT Elex Media Komputino, 2019)

Hermawan, Asep, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, ed. by Abubakar Arif and Wibowo, pertama (Jakarta: PT Grasindo, 2005)

Hidayatullah, Muhammad Syarif, 'Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam)', *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11.2 (2020), 251 <<https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>>

Hijra, 'Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian', *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2.4 (2022), 10 <<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.407>>

- Ilmi, Sofia, Supawi Pawenang, and Fithri Setya Marwati, 'Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4.01 (2020), 103 <<https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>>
- Indah, 'Ada 1 Juta Kuota Sertifikasi Halal Gratis 2023, Ini Syarat Dan Alur Daftarnya', 2023 <<https://kemenag.go.id/nasional/ada-1-juta-kuota-sertifikasi-halal-gratis-2023-ini-syarat-dan-alur-daftarnya-gm23w2>> [accessed 2 October 2023]
- Isa, Muzakar, and Robingaton Istikomah, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Suakarta', *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21.2 (2019), 100–101 <<https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>>
- Khairunnisa, Aziza Hanifa, Jahtu Widya Ningrum, Nurul Huda, and Nova Rini, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.2 (2020), 284 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>>
- Khotimah, Umi Khusnul, 'Labelisasi Halal Di Tengah Budaya Konsumsif', *Jurnal Sosiologi Agama*, 12.2 (2018), 283 <<https://doi.org/10.14421/jsa.2018.122-06>>
- 'Komparasi Brand. Top Brand Award', *Top Brand Award*, 2022 <https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=30> [accessed 8 February 2023]
- Kotler, Philip, *Marketing Management Millenium Edition* (Boston: Parson custom Publishing, 2002)
- KR, Muhammad Izkha, 'NCT Dream X Lemonilo: Ajak Generasi Muda Untung Mengikuti Gaya Hidup Sehat', *Kompas.Com*, 2022 <<https://www.kompasiana.com/muhammadizkha/620bd005bb448629a4226d43/nct-dream-x-lemonilo-ajak-generasi-muda-untung-mengikuti-gaya-hidup-sehat>> [accessed 9 January 2023]
- Kurniawan, Agung Widhi, and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st edn (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016)

- Kusnandar, Viva Budy, '10 Negara Paling Gemar Makan Mi Instan, Indonesia Urutan Berapa?', *Katadata.Co.Id*, 2022
<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/07/10-negara-paling-gemar-makan-mi-instan-indonesia-urutan-berapa>> [accessed 16 January 2023]
- Kusriyanti, Tutik, 'Perancangan Strategi Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas Pada Leora Design Interior & Furniture', *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1.2 (2020), 527 <<https://doi.org/10.38035/JMPIS>>
- Lea-Greenwood, Gaynor, *Fashion Marketing Communications (e-Book)*, 1st edn (UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2013)
- Lengkawati, Sukma Arti, 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)', *Jurnal Prismakom*, 18.1 (2021), 33–38
- Lubis, Desy Irana Dewi, and Rahmat Hidayat, 'Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan', *Jurnal Ilman*, 5.1 (2017), 17 <<https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>>
- Lupitasari E, S., Luthfiyah Nurlaela, Suhartiningsih, and Mauren Gita Miranti, 'Pengaruh Korean Wave Dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea (Jurnal Tata Boga)', *Jurnal Tata Boga*, X.x (2022), 2
- Mardiatmko, Gun, 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), 335 <<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>>
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012)
- Mawadah, Sokhikhatul, and Fernaldi Anggadha Ratno, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam', *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8.2 (2018), 141 <<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i2.141-153>>
- Murni, Seri, and Nurul Fajrina, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan', *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8.2 (2021), 23–24
- Nancy, Felicia Goenawan, and Vita Monica, 'EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP Pendahuluan', *Jurnal E-*

Komunikasi, 8.2 (2020), 4–5

Novitasari, Mei, ‘Diskriminasi Gender Dalam Produk Budaya Populer (Analisis Wacana Sara Mills Pada Novel “Entrok”)', *Semiotika*, 12.2 (2019), 152 <<https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1715>>

Nurdin, Ismail, and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, ed. by Lutfiah (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019)

Nurfadiyah, Evi, ‘Arti Nama NCT Dream Yang Hari Ini Merayakan 5 Tahun Debut’, 2021 <[Nurnaningtias, Meiliana, and Muhammad Aswad, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pebelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung’, *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5.1 \(2022\), 29 <<https://doi.org/https://doi.org/10.52802/amn.v5i1.326>>](https://bangka.sonora.id/read/502856588/arti-nama-nct-dream-yang-hari-ini-merayakan-5-tahun-debut#:~:text=Adapun nama Dream pada NCT,fanmeeting pada pukul 18.00 WIB.> [accessed 9 January 2023]</p></div><div data-bbox=)

Nurudin, ‘Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian’, *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2.1 (2023), 1–14 <<https://doi.org/https://doi.org/10.32699/magna.v2il.3733.g2014>>

Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian’, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1.2 (2020), 157 <<https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>>

Presetyo, Faradella Harum, and Moch. Khoirul Anwar, ‘Penagrauh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4 (2021), 139–50

Purnomosidi, Faqih, and Pramesa Nabila A, ‘Konsep Diri Remaja Penggemar Kpop’, *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3.1 (2023), 944–45 <<https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.226>>

Putri, Idola Perdini, Farah Dhiba, Putri Liany, Reni Nuraeni, Program Studi, Ilmu Komunikasi, and others, ‘K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia’, *ProTV: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 3.1 (2019), 69

- Putri, Karina Amaliantami, Amirudin Amirudin, and Mulyo Hadi Purnomo, 'Korean Wave Dalam Fanatisme Dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z', *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14.1 (2019), 126 <<https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>>
- R. Fajar Darmanto, S.E., MM, 'Peran Penting Brand Ambassador', in *Kumpulan Artikel Dosen: Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini* (Jakarta: IPWIJA bekerjasama dengan PIPP), pp. 121–23 <https://books.google.co.id/books?id=IFWwDwAAQBAJ&pg=PA122&dq=manfaat+brand+ambassador&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwj46uvv_oT9AhXuzXMBHfEiBBkQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=manfaat+brand+ambassador&f=false>
- Rahayu, Tri Septin Muji, and Resti Handayani, 'Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Cilacap', *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17.1 (2023), 72
- Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing?*, ed. by Sri Widiastuti, pertama (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2022)
- Royan, Frans M., *Marketing Celebrities*, pertama (Jakarta: PT Elex Media Komputino, 2005)
- Samosir, Rafiah Aini, Muhammad Fachrur Rozy, and Agus Perdana Windarto, 'Penerapan Algoritma Regresi Linier Berganda Dalam Mengestimasi Jumlah Perceraian Di Pengadilan Agama Simalungun', *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2.1 (2021), 17
- Sawlani, Dhiraj Kelly, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, ed. by Dhiraj Kelly Sawlani, pertama (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021)
- Sayekti, Widya Ningrum Lulu, 'Kontribusi Uji Kompetensi Guru, Motivasi Berprestasi, Dan Pengalaman Mengajar Terhadap Kompetensi Profesional Guru', *Media Manajemen Pendidikan, Jurnal UST Jogja*, 2.1 (2019), 126 <<https://doi.org/https://doi.org/10.30738/mmp.v2i1.4071>>
- Sembiring, Masta, 'Analisis Rasio Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas Dan Perputaran Persediaan Untuk Menilai Kinerja Perusahaan Retail Yang Terdaftar Di Bei', *Jurnal Akuntansi Barelang*, 4.1 (2019), 77–78 <<https://doi.org/10.33884/jab.v4i1.1489>>
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan*

Keinginan Konsumen, Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015)

Setyani, Aulia Hillar, and Muhammad Zakky Azhari, 'Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan', *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4.58 (2021), 69

Sinambela, Lijan Poltak, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, 1st edn (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)

Siregar, Sofiyon, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013)

Siswandi, Rizky Annisa, and Djawoto, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.9 (2019), 14

Sitompul, Saleh, 'Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating', *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7.1 (2021), 51–64

Sterie, Wua Gloria, James D. D Massie, and Djurwati Soepono, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado', *Jurnal EMBA*, 7.4 (2019), 3146

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 19th edn (Bandung: CV Alfabeta, 2013)

Sukmawati, Sendy Putri, Pandji Soegiono, and Zumrotul Fitriyah, 'Efek Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Surabaya Timur', *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9.1 (2022), 81

Suprpto, Rifqi, and Zaky Wahyuddin Azizi, 'Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan', *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3.2 (2020), 125–33
<<https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>>

'Surah Al-Baqarah - سُورَةُ الْبَقَرَةِ | Qur'an Kemenag' <<https://quran.kemenag.go.id/surah/2/168>>
[accessed 15 January 2023]

- Suryanto, Venny, 'Lemonilo Memanfaatkan Gaya Hidup Sehat', 2020 <<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/lemonilo-memanfaatkan-tren-gaya-hidup-sehat>> [accessed 2 August 2023]
- Susanti, Susi, and Mashudi, 'Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal', *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6.2 (2022), 150–51 <<https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>>
- Susilawati, Susi, 'Determinan Harga Saham Perusahaan Yang Terdaftar Di Lq45', *Akrab Juara*, 5 (2020), 45
- Syahrum, and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. by Rusydi Ananda, 1st edn (Bandung: Citapustaka Media, 2012)
- Toarik, Mashud, 'Perluas Pasar, Lemonilo Gencar Menambah Varian Produk', *Beritasatu.Com*, 2020 <<https://www.beritasatu.com/ekonomi/659989/perluas-pasar-lemonilo-gencar-menambah-varian-produk>> [accessed 9 January 2023]
- Tridayanti, Famelia, and Sylvie Nurfebrianing, 'Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Instan Lemonilo Pada Generasi Muda', *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10.2 (2022), 69
- Trimulyani, Sarah V., 'Usia Pemuda 18-65 Tahun: Hoaks!', *Media Maritim Muda*, 2019 <<https://media.maritimuda.id/usia-pemuda-18-65-tahun-hoaks/>> [accessed 7 February 2013]
- Turban, Efraim, David King, Jae Kyu Lee, Ting Peng Liang, and Deborrah C. Turban, *Electronic Commerce A Managerial and Social Networking Perspective*, 8 edition, (Switzerland: Springer International Publishing Switzerland, 2015) <<https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>>
- Ulfa, Rafika, 'Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan', *Al-Fathonah: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 6115, 342–51
- Ulfah, Maria, Lola Malihah, Iin Muyasarah, and Ahmad Zaini, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam', *Scientific: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9.3

(2022), 6

- Umam, Akhmad Faizul, Ari Pradhanawati, and Ngatno Ngatno, 'Analisis Peran Aplikasi Go-Food Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Merchant Parjo Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.2 (2022), 239 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34548>>
- Valenciana, Catherine, and Jetie Kusmiati Kusna Pudjibudojo, 'Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia', *Diversita*, 8.2 (2022), 208–9 <<https://doi.org/https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>>
- Wajdi, Farid, *Jaminan Produk Halal Di Indonesia: Urgensi Sertifikasi Dan Labelisasi Halal*, 1st edn (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019)
- Wardani, Ema Sukma, and Awan Santosa, 'Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8.2 (2020), 203
- Wijaya, I Gede Bayu, and Ni Nengah Ditya Riskika Dewi, 'Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Mataram', *Sorot: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17.1 (2022), 60 <<https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>>
- Yuliawan, Banowati Azelia Putri, and Ganjar Eka Subakti, 'View of Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam', *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18.1 (2022), 37 <<https://doi.org/https://doi.org/10.20414/jpk.v18i1.5195>>
- Zubaidah, Iffah, and Muhammad Jamil Latief, 'Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6.2 (2022), 326 <<https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO

**(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang)**

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Ni'matus Saadah, mahasiswi S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir yang juga menjadi syarat untuk meraih gelar S1 pada prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Apabila anda:

1. Pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo minimal 2 kali
2. Pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 kali drama/film/musik Korea
3. Mengetahui NCT Dream merupakan *brand ambassador* mie instan Lemonilo
4. Sudah mendapatkan mata kuliah produk halal.

Maka saya harap saudara/i bersedia untuk mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan atas jawaban yang telah diberikan. Apabila saudara/I memiliki pertanyaan terkait penelitian ini, saudara/I dapat menghubungi saya melalui email nikmatussaadah85@gmail.com

Atas kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih. Semoga segala urusan saudara/I dimudahkan oleh Allah SWT.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Ni'matus Saadah
NIM. 1905026109

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Angkatan :
4. Jenis kelamin :- Laki-laki
- Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah setiap butir pertanyaan dengan saksama. Berilah tanda (v) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

- STS (1) : Sangat Tidak Setuju
TS (2) : Tidak Setuju
N (3) : Netral
S (4) : Setuju
SS (5) : Sangat Setuju

1. Variabel X1 *Korean wave*

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Understanding (Pemahaman)</i>						
1	Saya mengetahui bahwa <i>Korean wave</i> sangat populer di Indonesia					
2	Saya mengetahui drama, film dan musik korea merupakan bagian inti dari <i>korean wave</i>					
<i>Attitude and behaviour (sikap dan perilaku)</i>						
3	Saya meluangkan waktu setiap harinya untuk menonton film/drama/musik korea.					
4	Saya Menyukai Budaya Korea Setelah Melihat Film/Drama/Musik Korea.					
<i>Perception (persepsi)</i>						
5	Saya memiliki persepsi bahwa budaya, film, dan lagu Korea selatan merupakan budaya yang sangat menarik					
6	Saya dapat menerima penyebaran <i>korean wave</i> di Indonesia					

2. Variabel X2 *brand ambassador*

NO	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Visibility (kepopuleran)</i>						
1	Saya mengetahui <i>boygroup</i> Korea Selatan NCT Dream					
2	Saya mengetahui NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> Lemonilo merupakan <i>boygroup</i> Korea yang sangat populer					
<i>Credibility (kredibilitas)</i>						
3	Saya melihat NCT Dream mampu memperlihatkan kualitas produk Lemonilo melalui iklan yang mereka kampanyekan.					

4	Saya percaya informasi yang disampaikan NCT Dream mengenai mie instan Lemonilo					
Attraction (daya tarik)						
5	Saya tertarik terhadap produk mie instan Lemonilo karena NCT Dream					
6	Saya menyaksikan iklan mie instan Lemonilo karena penampilan NCT Dream yang menarik					
Power (kekuatan)						
7	Saya memutuskan membeli mie instan Lemonilo setelah mengetahui NCT Dream menjadi <i>brand ambassador</i> Lemonilo					
8	Saya terdorong untuk mengkonsumsi mie instan Lemonilo karena NCT Dream					

3. Variabel X3 Labelisasi Halal

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		ST	TS	N	S	SS
Pengetahuan						
1	Saya mengetahui mie instan Lemonilo halal dari logo halal pada kemasannya					
2	Saya membeli mie instan Lemonilo karena sudah berlabel halal					
Kepercayaan						
3	Saya percaya mie instan Lemonilo telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat					
4	Saya percaya mie instan Lemonilo memiliki bahan yang aman untuk dikonsumsi dan tidak mengandung unsur haram					
Penilaian						
5	Saya menilai produk Lemonilo dari label halal pada kemasannya					

6	Saya lebih memilih produk makanan berlabel halal daripada produk yang tidak memiliki label halal					
---	--	--	--	--	--	--

4. Variabel Y Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Saya merasa matap dan yakin membeli mie instan Lemonilo karena memiliki kualitas yang baik					
2	Saya merasa mantap dan yakin membeli mie instan Lemonilo karena mengetahui informasi/ ulasan produk					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Saya sudah mencoba semua varian rasa mie instan Lemonilo					
4	Saya terbiasa membeli mie instan Lemonilo daripada merek lain					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
5	Saya memutuskan membeli mie instan Lemonilo setelah mendapat rekomendasi dari orang lain					
6	Saya akan merekomendasikan mie instan Lemonilo kepada teman atau keluarga					
Melakukan Pembelian Ulang						
7	Saya akan mengulang pembelian mie instan Lemonilo karena memiliki rasa yang enak					
8	Saya akan mengulang pembelian mie instan Lemonilo setelah stock dirumah habis.					

Hasil Tabulasi Data Kuesioner

Responden	Korean Wave (X1)							Brand ambassador (X2)								
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	Total	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	Total
1	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	4	4	4	5	34
2	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	5	5	4	5	5	39
3	5	5	3	3	3	4	23	3	2	3	3	2	2	2	2	19
4	3	3	4	4	3	3	20	5	5	4	4	3	4	3	3	31
5	5	3	1	3	3	4	19	4	4	4	4	2	3	2	2	25
6	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	2	3	2	2	21
7	5	5	3	3	4	5	25	5	5	5	5	5	5	4	4	38
8	4	4	1	2	3	2	16	5	4	2	3	1	1	2	2	20
9	3	4	2	3	5	3	20	1	3	2	2	2	2	2	2	16
10	4	4	2	1	2	3	16	3	3	3	4	2	2	1	1	19
11	4	5	2	3	3	3	20	3	4	4	3	2	2	1	2	21
12	3	3	1	2	2	1	12	1	4	3	3	1	3	1	1	17
13	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	4	5	4	3	3	32
14	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	4	4	4	4	5	35
15	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	5	4	3	32
16	1	4	1	1	2	3	12	5	4	2	3	1	1	1	2	19
17	2	3	4	3	4	2	18	4	5	3	2	4	3	2	1	24
18	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	3	2	28
19	4	4	2	3	4	4	21	4	3	3	3	2	2	2	2	21
20	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	3	3	3	3	28
23	3	4	4	3	3	4	21	5	4	4	3	3	4	4	3	30

24	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	4	5	4	3	3	30
25	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	3	31
26	5	4	2	3	4	4	22	3	4	3	3	3	2	2	2	22
27	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	3	3	3	26
28	5	5	2	4	3	4	23	4	4	3	2	2	3	3	2	23
29	5	2	4	5	4	3	23	5	5	5	4	5	5	5	5	39
30	5	5	2	5	3	3	23	5	4	4	3	4	3	4	3	30
31	5	5	3	5	4	3	25	4	4	3	4	4	4	4	4	31
32	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	2	4	3	3	20	3	3	4	4	3	3	2	2	24
34	3	3	2	2	1	3	14	4	4	3	4	4	3	4	4	30
35	5	3	4	4	3	2	21	1	1	3	3	3	5	4	3	23
36	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	4	4	35
37	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	3	4	4	4	29
38	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	4	4	4	5	27	5	5	3	3	3	5	4	4	32
41	4	4	3	5	4	4	24	5	5	4	3	4	4	2	2	29
42	4	4	3	2	4	3	20	4	3	3	3	2	2	2	2	21
43	5	5	3	4	4	5	26	5	4	4	3	3	4	4	4	31
44	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	3	3	3	26
45	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	4	2	3	2	2	27
46	4	4	2	2	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	3	3	3	24	5	5	4	4	2	5	3	3	31
49	4	4	2	2	2	2	16	2	3	3	4	2	3	2	2	21
50	5	5	3	4	4	4	25	5	5	5	5	4	4	4	4	36
51	4	5	3	3	4	3	22	1	2	2	2	3	3	2	2	17
52	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	4	5	5	5	5	37

53	4	4	2	3	3	3	19	3	4	4	3	2	2	2	2	22
54	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	1	2	4	2	3	4	16	4	4	2	2	5	5	5	5	32
56	3	2	1	1	3	3	13	1	4	2	2	1	2	1	2	15
57	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
58	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	3	3	36
59	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	5	38
61	4	4	2	2	3	3	18	4	2	2	3	2	1	1	1	16
62	4	4	1	1	1	2	13	1	1	1	1	1	1	1	1	8
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	4	4	4	33
65	1	1	4	2	3	1	12	5	2	2	2	1	1	1	1	15
66	2	2	1	1	1	1	8	1	2	2	3	1	2	1	1	13
67	3	3	2	2	2	3	15	4	4	3	3	2	2	2	2	22
68	4	5	3	5	4	3	24	4	4	4	3	3	4	2	2	26
69	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	5	4	38
70	2	2	1	1	1	3	10	2	3	1	2	2	2	2	2	16
71	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	5	5	5	5	36
72	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	4	4	4	5	5	34

Respon den	Labelisasi Halal (X3)							Keputusan Pembelian (Y)								
	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	Tot al	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Tot al
1	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	4	4	4	4	4	5	25	5	3	2	2	2	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	5	20	3	3	2	2	3	3	3	3	22
5	5	4	4	4	4	5	26	4	4	2	2	3	3	4	2	24
6	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	2	3	3	3	22

7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	4	4	4	3	32
8	5	5	4	4	4	5	27	5	3	1	2	4	4	5	2	26
9	3	3	3	5	5	5	24	5	5	5	2	5	5	5	5	37
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	2	4	3	2	2	26
11	4	3	4	4	3	4	22	4	4	1	1	4	4	3	2	23
12	5	5	5	5	4	3	27	4	5	1	1	3	3	2	1	20
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	5	5	4	4	5	35
15	4	4	4	3	4	3	22	4	4	5	4	4	3	3	3	30
16	5	5	4	4	4	3	25	5	3	1	2	1	3	4	2	21
17	5	4	5	5	2	5	26	4	3	1	1	4	4	3	3	23
18	4	2	3	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	4	5	34
19	3	3	4	4	3	4	21	4	4	5	4	4	5	5	3	34
20	5	4	4	5	4	4	26	4	4	3	3	3	4	4	4	29
21	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	3	3	4	4	28
22	3	2	3	4	3	4	19	3	4	3	4	4	4	4	4	30
23	5	4	3	4	3	4	23	3	3	3	4	3	3	3	2	24
24	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	2	2	2	2	18
25	4	4	4	4	4	5	25	3	3	2	3	2	3	3	3	22
26	5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	3	4	4	4	4	30
27	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	5	25	3	3	2	2	4	3	3	2	22
29	4	5	5	5	5	5	29	3	4	3	3	4	4	4	3	28
30	4	5	5	4	5	5	28	4	3	2	2	4	3	3	3	24
31	5	5	5	5	5	5	30	4	4	2	2	3	3	4	3	25
32	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	3	4	3	4	3	27
33	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	2	3	4	2	4	27
34	4	3	3	3	5	5	23	4	3	4	2	5	5	3	3	29
35	3	5	3	3	3	4	21	4	4	5	4	4	5	5	5	36
36	3	4	4	5	4	3	23	5	4	4	3	4	3	4	3	30
37	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	4	4	5	3	4	31
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	4	4	30

40	4	4	4	4	4	4	24	5	5	1	3	4	4	4	3	29
41	4	4	4	4	3	5	24	4	3	2	2	2	3	3	2	21
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	3	3	26
43	5	5	5	5	4	5	29	4	4	1	3	4	4	4	3	27
44	4	4	4	4	3	4	23	3	3	2	2	3	3	3	3	22
45	5	5	5	5	5	5	30	4	4	2	2	2	4	4	2	24
46	3	4	4	4	3	4	22	3	3	2	2	3	3	3	3	22
47	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	4	4	4	4	33
48	5	5	5	5	5	5	30	4	4	2	2	3	4	4	2	25
49	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	4	3	4	3	31
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	3	3	3	5	3	30
51	5	4	4	4	4	5	26	5	4	2	2	5	3	4	3	28
52	4	5	4	4	5	5	27	4	4	2	2	1	4	3	4	24
53	5	5	5	5	3	5	28	3	2	3	2	4	4	4	4	26
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	4	5	29	4	4	2	2	4	3	4	4	27
56	4	5	4	5	4	5	27	4	4	3	2	3	4	4	4	28
57	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	3	2	3	3	3	27
58	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	4	3	3	33
59	2	3	4	4	4	3	20	4	4	3	1	5	5	4	4	30
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	4	4	35
61	5	5	5	5	5	5	30	4	4	2	2	2	2	3	1	20
62	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	2	5	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	1	1	3	3	3	3	24
66	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	3	3	4	3	32
67	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	2	3	3	4	3	26
68	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	3	4	3	29
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	4	5	37
70	3	3	4	3	4	4	21	3	4	3	4	4	5	4	4	31
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	3	4	4	34
72	4	5	5	4	5	5	28	4	5	3	4	5	3	4	5	33

LAMPIRAN 2: Karakteristik Responden

No	Usia	Angkatan	Jenis Kelamin
1	22	2019	Perempuan
2	20	2020	Perempuan
3	22	2019	Perempuan
4	22	2019	Perempuan
5	20	2020	Perempuan
6	21	2019	Perempuan
7	20	2020	Perempuan
8	22	2019	Laki-laki
9	21	2019	Perempuan
10	22	2019	Perempuan
11	21	2019	Laki-laki
12	22	2019	Perempuan
13	20	2020	Perempuan
14	20	2020	Perempuan
15	22	2019	Perempuan
16	22	2019	Laki-laki
17	22	2020	Perempuan
18	20	2020	Laki-laki
19	21	2020	Laki-laki
20	22	2019	Perempuan
21	19	2020	Perempuan
22	22	2019	Laki-laki
23	22	2019	Perempuan
24	20	2020	Perempuan
25	20	2020	Perempuan
26	21	2020	Laki-laki
27	22	2019	Laki-laki
28	19	2021	Perempuan
29	19	2021	Perempuan
30	22	2019	Perempuan

31	19	2021	Perempuan
32	20	2021	Perempuan
33	22	2019	Perempuan
34	21	2019	Laki-laki
35	22	2019	Perempuan
36	21	2019	Perempuan
37	21	2020	Perempuan
38	20	2020	Perempuan
39	19	2021	Perempuan
40	21	2020	Perempuan
41	19	2021	Perempuan
42	20	2021	Laki-laki
43	21	2020	Perempuan
44	20	2020	Perempuan
45	21	2020	Perempuan
46	20	2020	Perempuan
47	21	2020	Perempuan
48	20	2020	Perempuan
49	20	2020	Perempuan
50	20	2021	Perempuan
51	21	2021	Laki-laki
52	20	2021	Perempuan
53	19	2021	Perempuan
54	19	2021	Perempuan
55	21	2021	Laki-laki
56	20	2021	Laki-laki
57	21	2021	Perempuan
58	19	2021	Perempuan
59	19	2021	Perempuan
60	20	2021	Perempuan
61	20	2021	Perempuan
62	22	2019	Laki-laki

63	22	2019	Perempuan
64	21	2020	Perempuan
65	22	2019	Perempuan
66	20	2021	Laki-laki
67	20	2021	Perempuan
68	21	2020	Perempuan
69	20	2021	Perempuan
70	21	2020	Laki-laki
71	21	2020	Laki-laki
72	21	2020	Perempuan

LAMPIRAN 3: Uji Validitas

1. Korean Wave

Correlations							
	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	jumlah
Pearson Correlation	1	.674**	.308**	.623**	.477**	.528**	.740**
X1.1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.674**	1	.296*	.520**	.480**	.550**	.713**
X1.1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.308**	.296*	1	.671**	.658**	.538**	.755**
X1.2.1 Sig. (2-tailed)	.008	.011		.000	.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.623**	.520**	.671**	1	.756**	.610**	.889**
X1.2.2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.477**	.480**	.658**	.756**	1	.685**	.855**
X1.3.1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.528**	.550**	.538**	.610**	.685**	1	.813**
X1.3.2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	72	72	72	72	72	72	72

Pearson Correlation	.740**	.713**	.755**	.889**	.855**	.813**	1
jumlah Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Brand Ambassador

Correlations

	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	jumlah
Pearson Correlation	1	.672**	.589**	.525**	.514**	.433**	.511**	.504**	.709**
X2.1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.672**	1	.660**	.568**	.549**	.548**	.480**	.500**	.731**
X2.1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.589**	.660**	1	.829**	.698**	.720**	.675**	.655**	.862**
X2.2.1 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.525**	.568**	.829**	1	.641**	.626**	.598**	.614**	.793**
X2.2.2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.514**	.549**	.698**	.641**	1	.825**	.847**	.794**	.892**
X2.3.1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.433**	.548**	.720**	.626**	.825**	1	.843**	.774**	.875**
X2.3.2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.511**	.480**	.675**	.598**	.847**	.843**	1	.938**	.902**
X2.4.1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.504**	.500**	.655**	.614**	.794**	.774**	.938**	1	.883**
X2.4.2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.709**	.731**	.862**	.793**	.892**	.875**	.902**	.883**	1
jumlah Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Labelisasi Halal

		Correlations						
		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	Jumlah
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.658**	.640**	.596**	.430**	.474**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X3.1.2	Pearson Correlation	.658**	1	.759**	.572**	.536**	.471**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X3.2.1	Pearson Correlation	.640**	.759**	1	.711**	.582**	.533**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X3.2.2	Pearson Correlation	.596**	.572**	.711**	1	.463**	.456**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X3.3.1	Pearson Correlation	.430**	.536**	.582**	.463**	1	.546**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
X3.3.2	Pearson Correlation	.474**	.471**	.533**	.456**	.546**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72
Jumlah	Pearson Correlation	.797**	.843**	.881**	.781**	.752**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y.3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Jumlah
Y1.1	Pearson Correlation	1	.623**	.137	.056	.212	.082	.332**	.082	.401**
	Sig. (2-tailed)		.000	.251	.643	.074	.492	.004	.496	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y1.2	Pearson Correlation	.623**	1	.304**	.301*	.360**	.175	.299*	.263*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.010	.002	.141	.011	.025	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y2.1	Pearson Correlation	.137	.304**	1	.692**	.377**	.313**	.298*	.560**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.251	.009		.000	.001	.007	.011	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Y2.2	Pearson Correlation	.056	.301*	.692**	1	.354**	.316**	.397**	.524**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.643	.010	.000		.002	.007	.001	.000	.000

	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	.212	.360**	.377**	.354**	1	.452**	.357**	.463**	.686**
Y.3.1	Sig. (2-tailed)	.074	.002	.001	.002		.000	.002	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	.082	.175	.313**	.316**	.452**	1	.453**	.571**	.625**
Y3.2	Sig. (2-tailed)	.492	.141	.007	.007	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	.332**	.299*	.298*	.397**	.357**	.453**	1	.468**	.646**
Y4.1	Sig. (2-tailed)	.004	.011	.011	.001	.002	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	.082	.263*	.560**	.524**	.463**	.571**	.468**	1	.771**
Y4.2	Sig. (2-tailed)	.496	.025	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Pearson Correlation	.401**	.583**	.764**	.743**	.686**	.625**	.646**	.771**	1
Jumlah	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4: Uji Reliabilitas

1. Variable *Korean Wave*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

2. Variabel *Brand Ambassador*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	8

3. Variabel *Labelisasi Halal*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

4. Variable Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	8

LAMPIRAN 5: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.44111973
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.075
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.717
Asymp. Sig. (2-tailed)		.683

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19.476	4.373		4.454	.000		
1 X1	.359	.170	.387	2.112	.038	.386	2.589
X2	-.043	.113	-.070	-.384	.702	.385	2.595
X3	.078	.155	.058	.506	.615	.981	1.019

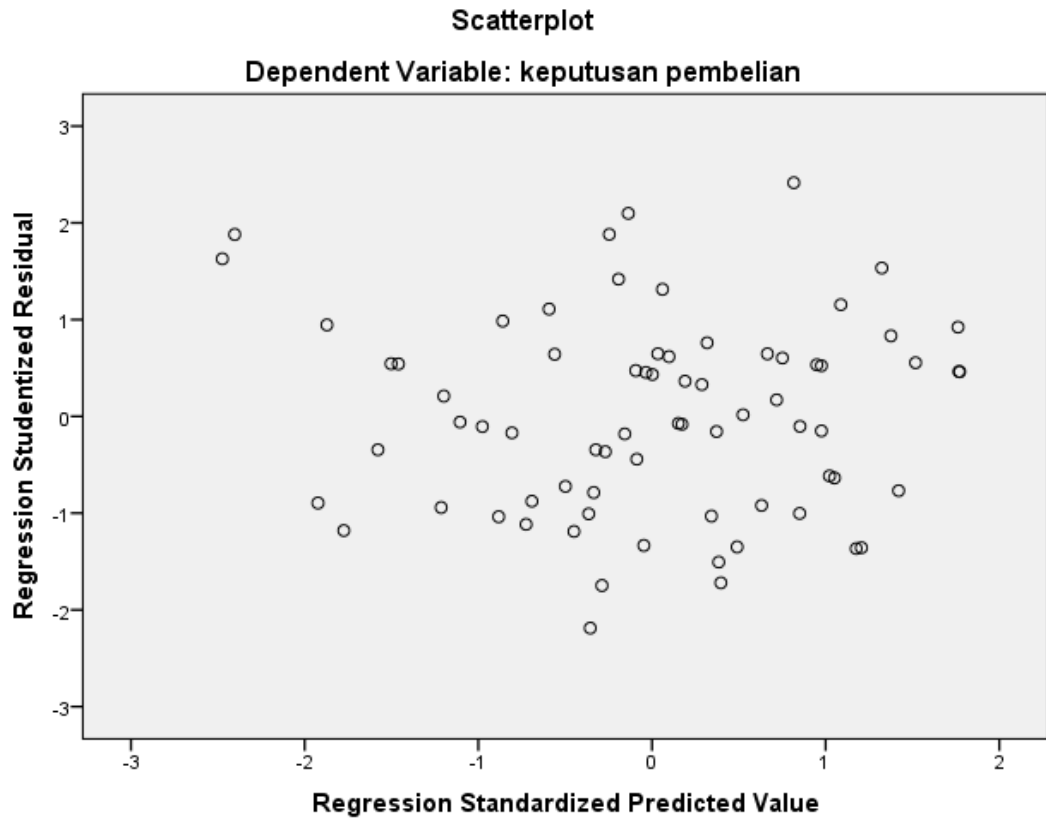
a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			korean wave	brand ambassador	labelisasi halal	abs
Spearman's rho	korean wave	Correlation Coefficient	1.000	.788**	.196	-.062
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.100	.604
		N	72	72	72	72
	brand ambassador	Correlation Coefficient	.788**	1.000	.148	-.217
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.214	.067
		N	72	72	72	72
	labelisasi halal	Correlation Coefficient	.196	.148	1.000	-.170
		Sig. (2-tailed)	.100	.214	.	.153
		N	72	72	72	72
	abs	Correlation Coefficient	-.062	-.217	-.170	1.000
		Sig. (2-tailed)	.604	.067	.153	.
		N	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 6: Uji Hipotesis

1. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346 ^a	.120	.081	4.538

a. Predictors: (Constant), labelisasi halal, korean wave, brand ambassador

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.281	3	63.427	3.080	.033 ^b

Residual	1400.372	68	20.594		
Total	1590.653	71			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), labelisasi halal, korean wave, brand ambassador

3. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.476	4.373		4.454	.000
korean wave	.359	.170	.387	2.112	.038
brand ambassador	-.043	.113	-.070	-.384	.702
labelisasi halal	.078	.155	.058	.506	.615

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

4. Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	labelisasi halal, korean wave, brand ambassador ^b		Enter

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346 ^a	.120	.081	4.538

a. Predictors: (Constant), labelisasi halal, korean wave, brand ambassador

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.281	3	63.427	3.080	.033 ^b

Residual	1400.372	68	20.594		
Total	1590.653	71			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), labelisasi halal, korean wave, brand ambassador

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.476	4.373		4.454	.000
korean wave	.359	.170	.387	2.112	.038
brand ambassador	-.043	.113	-.070	-.384	.702
labelisasi halal	.078	.155	.058	.506	.615

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 7: Riwayat Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Ni'matus Saadah
Tempat tanggal lahir : Demak, 08 November 2000
Agama : Islam
Alamat : Desa Sari, RT 06/RW 02, Kec. Gajah, Kab. Demak
Email : nikmatussaadah85@gmail.com
No. Hp :083843443285

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N Sari 1
2. MTs. Al-Irsyad Gajah
3. SMA N 2 Demak
4. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 18 September 2023



Ni'matus Saadah