

**PENGARUH KOREAN WAVE, COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN KOREA
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI PADA KONSUMEN GEN Z DI BANDAR LAMPUNG)**

Dewinta Tiara Putri¹, Mardhiyah Hayati², Yeni Susanti³

Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung

email : ¹dewintatiara12@gmail.com · ²mardiyah.hayati@radenintan.ac.id

³yenisusanti@radenintan.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the relationship between Korean Wave, Country of Origin and Brand Image on Purchase Interest in Korean food products. This study is a quantitative study using a population of Generation Z consumers who buy Korean food products in Bandar Lampung. The sampling method used in this study is nonprobability sampling, so a sample of 97 people was obtained. In the data collection process, a questionnaire was distributed with several questions which were then analyzed using SPSS v25. Data analysis using multiple linear regression methods. After data analysis, the variables in this study were valid and reliable. Based on the results obtained, Korean Wave, Country of Origin and Brand Image have an influence on purchase interest, in variable (1) Korean Wave the significance value is ($0.000 < 0.05$), in variable (2) Country of Origin with a significance value of ($0.000 < 0.05$) and variable (3) Brand Image with a significance value ($0.000 < 0.05$). Based on the results of the analysis, a positive and significant influence can be found between Korean Wave, Country of Origin and Brand Image on purchase interest.*

Keyword: Brand Image; Country Of Origin; Korean wave; Minat Beli.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana Hubungan *Korean Wave*, *Country Of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada produk makanan Korea. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan menggunakan populasi konsumen Generasi Z yang membeli produk makanan Korea di Bandar Lampung. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling, maka diperoleh sampel sebanyak 97 orang. Dalam proses pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner dengan beberapa pertanyaan yang kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS v25. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Setelah dilakukan analisis data, variable-variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan *Korean wave*, *Country Of Origin* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap minat beli, pada variabel (1) *Korean Wave* nilai signifikansi sebesar ($0.000 < 0.05$), pada variabel (2) *Country Of Origin* dengan nilai signifikansi sebesar ($0.000 < 0.05$) dan variabel (3) *Brand Image* dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Korean Wave*, *Country Of Origin* dan *Brand Image* terhadap minat beli.

Kata kunci: *Brand Image*; *Country Of Origin*; *Korean wave*; Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang cepat membawa dampak yang disebut globalisasi. Globalisasi yang terjadi

membawa perubahan pada segala sektor termasuk bisnis. Kegiatan bisnis berkembang dengan pesat dipengaruhi oleh faktor pasar. Tumbuhnya pasar internasional berpotensi meningkatkan

pesatnya pertumbuhan pasar produk asing disuatu negara. Seperti halnya dominasi pasar yang dilakukan oleh Korea Selatan perihal budaya populer modern yang kini kian menyebar hingga keseluruh dunia dan sukses pula melebarkan sayapnya di Indonesia.

Jumlah populasi Indonesia menjadikannya sebagai target pasar yang menarik dan potensial bagi produk asing, khususnya untuk para pecinta kuliner makanan Korea (K-Food). Dengan adanya penyebaran tersebut membentuk pula gaya hidup salah satunya dalam hal konsumsi makanan. Sudah banyak produk makanan luar yang beredar di pasaran, termasuk asal produknya bukan hanya dari produk lokal saja melainkan juga produk yang berasal dari berbagai macam negara salah satunya Korea Selatan.

Konsumen kini mulai mempertimbangkan berbagai faktor lainnya saat melakukan pembelian, salah satunya adalah dari negara manakah produk tersebut berasal, yang juga dikenal sebagai *country of origin* (Wijaya, 2021). Adenan (2020) menjelaskan bahwa *country of origin* mencerminkan perilaku konsumen terkait dengan negara asal produk, yang kemudian membentuk persepsi mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen memandang suatu produk dapat bervariasi, mempertimbangkan berasal dari negara manakah produk tersebut. Kualitas produk dari negara yang memiliki impresi yang baik seringkali dinilai mengungguli produk dari negara dengan impresi buruk yang seringkali diabaikan atau kurang dihargai.

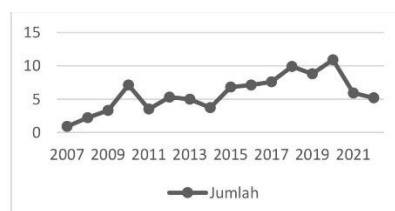
Korea Selatan adalah negara yang berhasil menciptakan impresi positif pada benak masyarakat Indonesia. KOFICE (2022) dalam hasil surveinya menyatakan bahwa Indonesia masuk ke dalam negara berkembang yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk makanan Korea Selatan yang cukup tinggi. Berikut data produk asal Korea Selatan yang hadir di Indonesia :

Tabel 1 Data Produk asal Korea Selatan di Indonesia

No	Jenis Produk	Persentase
1	Makanan	70,8%
2	Pakaian	70,0%
3	Kosmetik	65,0%
4	Elektronik	63,8%

Sumber: Kofice.com tahun 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ketertarikan terhadap produk makanan Korea di masa depan lebih tinggi di dibandingkan dengan produk lainnya dengan persentase 70,8% dengan negara asal sebuah produk atau biasa disebut dengan *country of origin* Korea, urutan kedua yaitu pakaian, ketiga kosmetik, keempat adalah elektronik. *Country of origin* (COO) atau negara asal produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. COO mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keaslian suatu produk, termasuk makanan. Pada level berikutnya persepsi positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian actual dimana produk dihasilkan citra label (*made in effect*) akan mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar 1 Pertumbuhan Penggemar Korea Selatan (K-Popers) di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Pada gambar di atas menggambarkan grafik pertumbuhan penggemar Korea, yang dikenal sebagai K-Popers, di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penggemar Korea di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dimulai pada tahun 2015 dan berada dititik puncaknya pada tahun 2020. Fenomena ini Dimana

budaya Korea Selatan menyebar di Indonesia. Sering dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Penyebaran budaya Korea tersebut mencakup berbagai aspek seperti *K-pop*, *K-Drama*, *K-Movie*, *K-Animation*, *K-Food*, dan *K-Beauty*.

Preferensi masyarakat Indonesia dalam penggunaan produk-produk juga secara otomatis terpengaruh oleh adanya *Korean Wave*. Fenomena *Korean Wave* yang membawa banyak perkenalan budaya korea Selatan ke Indonesia memberikan pengaruh kepada pengambilan keputusan pembelian masyarakat.

Selain itu, faktor lain yang dapat menarik minat beli konsumen adalah *Brand Image*. *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang maupun komunitas terhadap suatu merk. *Brand Image* menjadi sesuatu yang sangat penting, agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Konsumen yang belum punya pengalaman terhadap suatu produk, memiliki kecenderungan yang tinggi dalam memilih produk atau merk yang memiliki citra baik melalui pengalaman dan informasi yang didapat. *Brand Image* harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, sebab apabila *Brand Image* itu baik, maka dapat menimbulkan sebuah nilai emosional yang positif pada diri konsumen pada saat membeli produk. *Brand Image* sendiri diartikan sebagai sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen terkait dengan merk dari kepercayaan tersebut dapat membentuk citra merk.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki, sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Dalam Al-Qur'an yang berbicara tentang minat ada surah pertama yang diturunkan. Pada Ayat pertama dari surah pertama mengungkapkan perintah adalah agar kita membaca. Membaca bukan hanya sekedar membaca buku atau dalam artian tekstual, tetapi juga semua aspek. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. al 'Alaq (96) ayat 3-5 :

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ ٣ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ ٤ عَلَّمَ
الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَم ۝

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap orang, kegiatan, atau keadaan yang menjadi objek yang diminati disertai dengan perasaan senang. Di dalam batasan ini, ada minat pada perhatian subjek, ada upaya untuk mengetahui, mendekati, memiliki, menguasai, dan menghubungkan subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya tarik dari objek tertentu (Abdullah Rahman Shaleh. 2004;263).

Berpegang pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Era Agustina Yamini dan Nisa Andriani (2022) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa *country of origin* adalah aspek yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan minat pembelian. Selain itu, penelitian Khusniyatud (2021) menegaskan bahwa *Korean Wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Menindaklanjuti hal tersebut, penelitian ini akan meneliti mengenai “Pengaruh *Korean Wave*, *Country Of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk makanan Korea di Bandar Lampung.

METODE

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui, menguji teori, dan analisa data dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling* yaitu sebuah metode pengambilan sampel berdasarkan

salah satu yang cocok, yang artinya sampel yang diperoleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya (sugiyono, 2017;85).

Sumber data penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri secara langsung dari subyek penelitian dengan topik penelitian yang diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kalangan yang membeli produk makanan Korea yang berlokasi di Kota Bandar Lampung. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* dalam menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus *Lameshow* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z kepercayaan 95%

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Berdasarkan dari rumus *lemeshow* tersebut, maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan hasil sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 sampel.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 macam yaitu, variabel bebas (independent variable) adalah XI = *Korean Wave*, X2 = *Country Of Origin*, X3 = *Brand Image* dan variabel terikat (dependent variable) adalah Y = Minat Beli. Instrumen Penelitian dengan menggunakan Kuesioner gform yang disebarakan melalui sosial media dengan Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (1,2,3,4,5). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS v25 (*Statistical Package For the Social Sciences*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Total-Item* (CITC) > 0.361. Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.7

Tabel 2 Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation (R-hitung)	R-tabel	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
<i>Korean Wave</i>	KW 1	0.527	0.1996	Valid	0.899	Reliabel
	KW 2	0.696	0.1996	Valid		
	KW 3	0.623	0.1996	Valid		
	KW 4	0.677	0.1996	Valid		
	KW 5	0.635	0.1996	Valid		
	KW 6	0.694	0.1996	Valid		
	KW 7	0.693	0.1996	Valid		

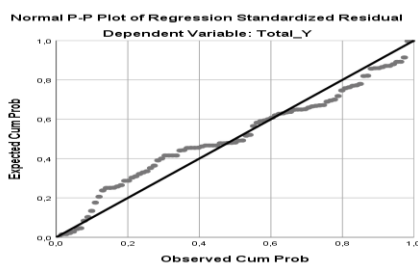
	KW 8	0.646	0.1996	Valid		
	KW 9	0.614	0.1996	Valid		
	KW 10	0.582	0.1996	Valid		
	KW 11	0.503	0.1996	Valid		
	KW 12	0.521	0.1996	Valid		
Country Of Origin	COO 1	0.612	0.1996	Valid	0.855	Reliabel
	COO 2	0.645	0.1996	Valid		
	COO 3	0.685	0.1996	Valid		
	COO4	0.711	0.1996	Valid		
	COO5	0.697	0.1996	Valid		
Brand Image	BRAND 1	0.549	0.1996	Valid	0.777	Reliabel
	BRAND 2	0.608	0.1996	Valid		
	BRAND 3	0.539	0.1996	Valid		
	BRAND 4	0.635	0.1996	Valid		
Minat Beli	MB 1	0.689	0.1996	Valid	0.767	Reiabel
	MB 2	0.579	0.1996	Valid		
	MB3	0.540	0.1996	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Dari tabel di atas, untuk $df = n-2 = 95$ pada taraf 0,05 diperoleh r-tabel = 0.1996 dan r-hitung antara 0.503 hingga 0.711, dimana nilai r hitung > r-tabel. Maka diperoleh r-hitung berada di antara 0.503 sampai 0,711 dimana r-hitung > nilai r-tabel. Mengingat hal ini, dapat diartikan bahwa setiap pernyataan kuesioner adalah valid artinya dapat mengidentifikasi permasalahan yang akan diukur dari kuesioner. Sehingga bisa digunakan dalam analisis selanjutnya, pada Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variable yaitu *Korean wave*, *Country of origin* dan *Brand Image* memiliki nilai *cronbach's alpha* (r-hitung) berkisar antara 0.777 hingga 0.899 dimana r-hitung > r-tabel 0.1996. Artinya, setiap variabel yang ditanyakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, titik-titik tersebut tersebar sepanjang garis mengikuti arah garis. Artinya, model regresi memenuhi layak dikarenakan telah memenuhi kondisi normal.

Uji Multikolinearitas

Perhitungan uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VI F	Keterangan
Korean Wave (X1)	0.386	2.593	Tidak Multikolinearitas
Country Of Origin (X2)	0.457	2.187	Tidak Multikolinearitas
Brand Image (X3)	0.432	2.317	Tidak Multikolinearitas

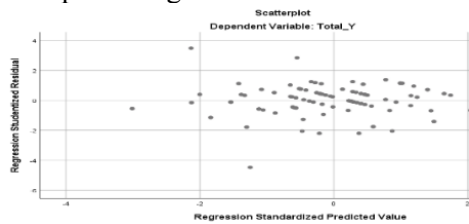
Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Terlihat dari tabel 3 nilai tolerance dari variable independent seluruhnya terletak pada angka > 0.10, artinya tidak terjadi korelasi antara variable

independent. Selain itu, variable inflation factor (VIF) menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antara variable independent dengan $VIF < 10.00$.

Uji Heterokedastisitas

Pengambilan keputusan uji heterokedastisitas melalui grafik scatterplot sebagai berikut :



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Terlihat pada gambar di atas grafik scatterplots penyebaran titik-titik menyebar serta tidak membuat pola tertentu, berkesimpulan data tidak terjadi gejala Heterokedastisitas atau Asumsi uji Heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	.305	1.111		.275	.784
Korean Wave (X1)	.098	.036	.31	2.74	.008
Country Of Origin (X2)	.156	.076	.21	2.05	.045
Brand Image (X3)	.250	.090	.29	2.77	.007

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berikut merupakan formulasi analisis regresi berganda :

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

$$Y = 0.305 + 0.098 X_1 + 0.156 X_2 + 0.250 X_3 + e$$

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Korean Wave* (X1), *Country Of*

Origin (X2) dan *Brand Image* (X3) bernilai positif sebesar 0,305 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependent yaitu minat beli.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Korean Wave* (X1) sebesar 0,098 bernilai positif, artinya semakin *Korean Wave* diketahui dan dikenal maka semakin tinggi minat beli.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Country Of Origin* (X2) sebesar 0,156 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap mengalami kenaikan 1%, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,156. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *country of origin* dan minat beli.
4. Nilai koefisien untuk variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,250. Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif terhadap minat beli. Nilai koefisien sebesar 0,250 memiliki arti jika *brand image* naik sebesar 1 satuan, maka nilai minat beli meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.526	1.519

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Dari hasil uji R² pada tabel 5 diatas R-Square bernilai sebesar 0.735 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif. Nilai R ini mengindikasikan bahwa sekitar 73,5% .

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji X1 Terhadap Y

Model	Unstandardized	T	Sig
-------	----------------	---	-----

	ed		Bet	a	
	Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	1.727	1.125	1.535	.128	
Korean Wave (X1)	.213	.024	.676	8.930	.000

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Korean Wave* (X1) Terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $8.936 > t$ tabel 1.985, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,024. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ho1 ditolak sehingga *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk makanan Korea di Kota Bandar Lampung.

Tabel 7 Hasil Uji X2 Terhadap Y

Model	ed		T	Sig	
	Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	2.900	1.129	2.569	.012	
Country Of Origin Wave (X2)	.459	.058	.628	7.865	.000

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Pada hasil uji regresi parsial variabel *Country Of Origin* memiliki nilai $0.000 < 0.05$ serta nilai t-hitung $7.865 > t$ -tabel 1.985, dari regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho2 ditolak. Sehingga, *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk makanan Korea di Kota Bandar Lampung.

Tabel 8 Hasil Uji X3 Terhadap Y

Model	ed		T	Sig	
	Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	3.165	1.001	3.161	.002	
Brand (X3)	.559	.065	.668	8.610	.000

Image (X3)	2	8	0
------------	---	---	---

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Pada hasil uji regresi parsial variabel *Brand Image* memiliki nilai $0.000 < 0.05$ serta nilai t-hitung $8.618 > t$ -tabel 1.985, dari hasil regresi ini dapat disimpulkan bahwa Ho3 ditolak. Sehingga, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk makanan Korea di Kota Bandar Lampung.

Uji F

Pada penelitian ini variabel independent terdiri dari *Korean Wave*, *Country Of Origin* dan *Brand Image* sedangkan variabel dependen yaitu Minat Beli produk makanan Korea di Kota Bandar Lampung. Dalam mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait maka menggunakan probability yaitu sebesar 5% (0.5).

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	Sun	D	Mean	F	Sig
	Of	f	n		
	Squares		Square		
Regression	252.719	3	84.240	36.485	.000 ^b
Residual	214.724	9	23.859		
Total	467.443	9			

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan tabel di atas dari uji f signifikansi simultan (F) $0,000 < 0,05$. Maka Ho ditolak serta H1 diterima. Maka model regresi berganda tersebut layak untuk digunakan. Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait (Y), artinya dalam penelitian ini *Korean wave*, *country of origin* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk makanan Korea di Kota Bandar Lampung.

Pengaruh *Korean wave* Terhadap Minat Beli Produk Makanan Korea

Indikator *Korean Wave* yang digunakan peneliti adalah pemahaman, sikap dan perilaku, serta persepsi terhadap budaya Korea. Setelah dilakukan pengolahan data berdasarkan indikator yang ditetapkan peneliti diperoleh bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea, hal tersebut dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ dan t hitung $8,936 > 1,985$ dan hasil penelitian bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea.

Hal ini menunjukkan bahwa *Korean wave* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya minat pembelian produk makanan Korea di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akhamd & Zakiyah (2023) menyatakan *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea.

Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Produk Makanan Korea

Indikator dari *country of origin* dalam penelitian ini adalah keyakinan calon konsumen untuk membangun hubungan Negara asal merek produk. Misalnya, produk makanan Korea memiliki persepsi positif di mata konsumen karena kualitas, citra rasa dan variasi yang menarik. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *country of origin* terhadap variabel minat beli, yang ditunjukkan pada nilai signifikansi sebesar 0,043 atau kurang dari 0,05 dan t hitung $2,055 > 1,985$ (t tabel) dan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *country of origin* konsumen generasi z pada produk makanan korea maka minat

beli produk makanan Korea semakin meningkat. Hasil dari penelitian ini bersesuaian Era Agustina Yamini & Nisa Andriani (2024), Diniyah, Kusniyatud & Herman (2021) menyebutkan *country of origin* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Makanan Korea

Indikator dari *brand image* dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan dan keunikan merek. Jika *brand* memiliki citra positif sebagai produk yang berkualitas tinggi, inovatif dan memberikan pengalaman pelanggan yang baik, maka *brand* tersebut akan memiliki *brand image* yang kuat dan meningkatkan minat beli konsumen. lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Brand image* suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang mempunyai peran penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Zohra, 2013)

Hasil hipotesis secara parsial, *brand image* memiliki nilai t hitung $> t$ table yaitu sebesar $8.618 > t$ -tabel 1.985 dan nilai signifikansinya $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Sehingga hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian pada Hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Serli Ria Amelia (2023), Siti Maulidia Ainun Nisya dan Laily Muzdalifah (2023) yang menyatakan

bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tinjauan Ekonomi Islam mengenai *Korean Wave*, *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Makanan Korea

Indikator dari *Korean Wave*, *Country of Origin (COO)*, dan *Brand Image* yang digunakan peneliti menekankan pentingnya kehalalan, kualitas, dan etika produksi. *Korean Wave* meningkatkan minat beli produk makanan Korea jika produk tersebut memenuhi standar halal dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. *Country of Origin* juga berpengaruh, di mana konsumen Muslim lebih memilih produk dari negara yang mematuhi prinsip syariah dan memiliki reputasi baik dalam hal kualitas. Sementara itu, *Brand Image* memiliki peran penting di mana merek yang transparan, bertanggung jawab secara sosial, dan mengikuti standar halal lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen Muslim. Dengan demikian, minat beli produk makanan Korea dapat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan pada kehalalan, keadilan, dan etika.

Hasil pengujian hubungan antara *Korean Wave*, *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk makanan Korea pada konsumen generasi Z yaitu positif signifikan dengan $(F) 0.000 < 0.05$ (alpha 5%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Korean Wave*, *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan Korea ditinjau dari perspektif ekonomi islam. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *Korean wave*, *Country Of Origin* dan *Brand*

Image terhadap Minat Beli produk makanan korea di kota Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea di Kota Bandar Lampung, dengan kata lain semakin banyak generasi z yang tertarik untuk mencoba dan membeli produk makanan Korea, karena mereka telah terpengaruh oleh budaya pop Korea yang ditampilkan melalui berbagai media.
2. *Country Of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk makanan Korea di Kota Bandar Lampung. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap produk yang berasal dari Korea, maka semakin tinggi tingkat minat beli mereka terhadap produk makanan Korea.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea di Kota Bandar Lampung, hal ini memiliki arti bahwa *brand image* pada konsumen yang membeli produk makanan korea dapat menjadi pertimbangan konsumen Ketika akan membeli produk.
4. *Korean Wave*, *Country Of Origin* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli dapat disimpulkan bahwa ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhannya atau keinginan, selama dengan pemenuhannya, maka martabatnya manusia dapat meningkat. Segala sesuatu di bumi inii diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, Serli Ria, Siti Maulidia Ainun Nisya, and Laily Muzdalifah. "Vol.1, No.1." *Journal of Creative Student*

- Research (JCSR)* 1, no. 1 (2023): 143–62.
- Diniyah, Khusniyatud, and Herman. “Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo,.” *Jurnal Administrasi* 24, no. 2 (2021).
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*”, 26(2)
- Fataya, Rahma. “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Pada Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Mengonsumsi Produk Mi Instan Korea Di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.” Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Zohara, L. (2022). Pengantar Ilmu Ekonomi. CV Lawwana. Zulaika Matondang, & Hamni Fadlilah Nasution. (2021). Praktik Analisis Data Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS.
- Izzah, Nidaul, and Yuni Febriyanti. “Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut Stiami Pusat Jakarta Angkatan 2019-2022), “.” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis* 4, no. 1 (2024): 40–49.
- Pandika, Ninin Setianing, Junaidi Sagir, and Sri Darwinim. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea,.” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 7, no. 1 (2021).
- Septiani, Ayu Sherina, and Eva Noorhya. “Pengaruh Country Of Origin Brand Image (2022): 11–20
- Sugiono. *Pendidikan Pendekatan, Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Yamini, Era Agustina, and Nisa Andriani. “Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Innisfree (Studi Pada Remaja Perempuan Di Kabupaten Parigi Moutong Sulawesi Tengah), “.” *Jurnal Ekonomi* 4, no. 1 (2024): 40–55.
- Pawah, J. Mujahidah, A. Nur Insan, and Nur Alim Djalil. “Pengaruh Korean Wave Terhadap Perilaku Komunikasi Dalam Menentukan Minat Beli Komunitas Korea Kota Makassar.” *J.SSE* 1, no. 1 (2022): 22–25.
- Purwati, A., & Cahyanti, M.M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang berdampak pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Ode Amijaya Kamaluddin, L.(2022). “Pengaruh *Korean Wave Brand Ambassador* dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Produk *Leneige* pada Wanita Generasi Milenial di Kota Makasar”.” *Nobel Management Review*.” <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>.
- Novarianti,A. D., & Ardhiyansyah, A (2021). “Pengaruh *Korean Wave*, terhadap minat beli baju bekas, *SENMAabis: Conference series*, 1(1) 30-37”.
- Pradita, S. R., & Yulianita, N (2022). “Pengaruh *Brand Ambassador Twice* Terhadap Minat Beli. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3909>
- Eka Sri Apriliana, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar“i (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, No. 1 (2019): 19
- Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Hp Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Stie Tenggara Yang Berada Di Muara Badak, “.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1