



**PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PRODUK MINUMAN KOREAN SPARKLING WATER MOJISO (Studi Pada  
Mahasiswa Muslim Penggemar Drama Korea)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah**

**Oleh:**

**CYNTHIA RENITA PUTRI**

**NPM. 21701083023**



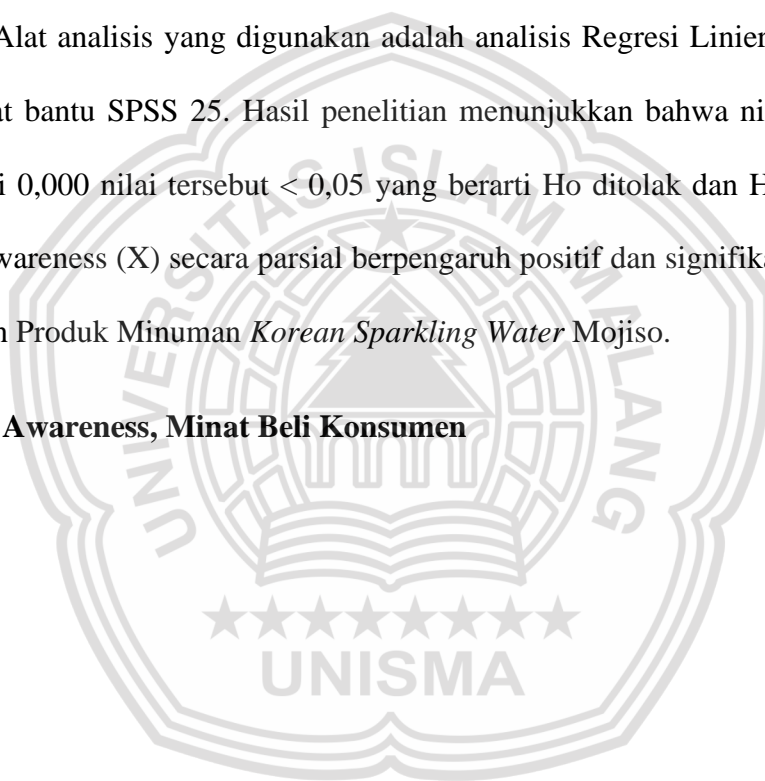
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**2021**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Halal *Awareness* terhadap Minat Beli konsumen produk minuman *Korean Sparkling Water Mojiso*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa muslim penggemar drama korea di Kota Malang yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk *Korean Sparkling Water Mojiso*, yang berjumlah 95 orang. Pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling* untuk memperoleh responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan alat bantu SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung 2,247 dengan signifikansi 0,000 nilai tersebut  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Halal *Awareness* (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Produk Minuman *Korean Sparkling Water Mojiso*.

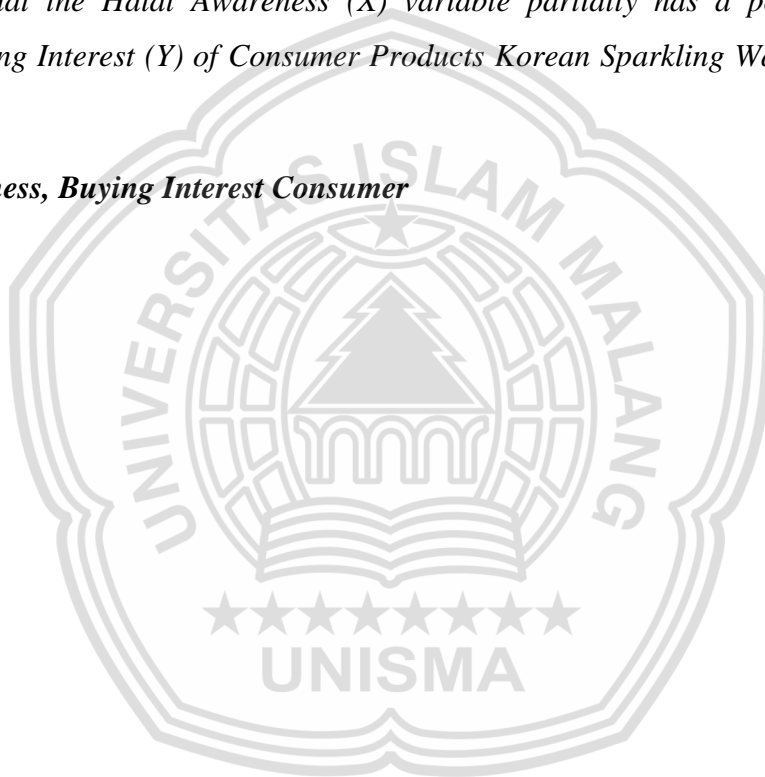
**Kata Kunci** : Halal *Awareness*, Minat Beli Konsumen



## ABSTRAC

*This study aims to determine the effect of Halal Awareness on Interest Buy consumer Korean average products Sparkling Water Mojiso. This type of research is correlational quantitative research. In this study, the samples taken were Muslim students who were fans of Korean dramas in Malang City who knew and were interested in buying Korean products Sparkling Water Mojiso, which numbered 95 people. Taking the number of samples using the Non Probability technique sampling with Accidental Approach Sampling to obtain respondents. The analytical tool used is analysis Simple Linear Regression using SPSS 25 tool. The results showed that the  $t$  value was 2.247 with a significance of 0.000 the value was  $< 0.05$ , which means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This means that the Halal Awareness ( $X$ ) variable partially has a positive and significant effect on Buying Interest ( $Y$ ) of Consumer Products Korean Sparkling Water Mojiso drink.*

**Keywords:** *Halal Awareness, Buying Interest Consumer*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena globalisasi budaya dari Negara Korea Selatan berhasil mempengaruhi masyarakat antar bangsa di kawasan Asia, Eropa dan Amerika. Menurut (Zakiah et al., 2019) budaya k-pop atau korean pop ini berhasil mendunia berkat promosinya melalui media massa dan jejaring social, fenomena ini dikenal luas dengan sebutan *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* yang memiliki artian gelombang dari negara korea selatan yang memberikan fenomena melalui produk budaya negaranya baik berupa musik, film, makanan, *games*, dan juga *fashion* (Wuryanta, 2012). Fenomena *Korean Wave* ini juga berpengaruh pada masyarakat di Indonesia. Kemunculan budaya korea menyebar sangat pesat di Indonesia dan telah menyebabkan banyak pengaruh bagi masyarakat, salah satunya berdampak pada kegemaran menonton Drama Korea, yang kemudian memunculkan ketertarikan akan makanan dan minuman dari negara tersebut, hal ini sejalan dengan banyaknya restoran yang menjual menu makanan dan minuman khas korea selatan yang ada di Indonesia (Rencidiptya, 2020). Minat terhadap makanan dan minuman dari korea selatan juga mempengaruhi masyarakat muslim di Indonesia, hal inilah yang kemudian membuat orang mulai memodifikasi bahan makanan dan minuman dari korea selatan untuk mencapai standar halal

agar dapat dikonsumsi masyarakat muslim (Nadhifah et al., 2019). Modifikasi komposisi halal pada minuman juga menginspirasi penggemar drama korea asal Indonesia yang membuat produk *Korean Sparkling Water Mojiso* atau soju halal.

*Korean Sparkling Water Mojiso* merupakan produk minuman yang dibuat oleh penggemar drama korea asal Indonesia yang terinspirasi dari minuman Soju yang sering ada pada tayangan drama korea. Soju merupakan minuman beralkohol yang diharamkan dalam agama Islam. Hal inilah yang kemudian menginspirasi sang *owner* produk Mojiso yaitu Rinda dan Sovi menciptakan sebuah produk yang memiliki kemasan serupa soju namun halal, agar dapat dikonsumsi untuk penggemar muslim drama korea yang tertarik meminum soju namun terhalang akan kandungan alkohol di dalamnya (Wijaya, 2020), karena dalam agama Islam terdapat larangan untuk mengonsumsi makanan dan minuman haram. Perintah untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal menjadi kewajiban bagi umat Islam. Karena konsep kehalalan menjadi suatu kepentingan yang perlu diperhatikan, maksud dari halal sendiri yakni diperbolehkan dan diijinkan dalam agama islam. Perintah ini telah terkandung dalam QS. Al-Baqarah ayat 168-169 yang artinya :

*“Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya*

*setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kamu ketahui.”* (Q.S. Al-Baqarah [2]: 168-169)

Minuman *Korean Sparkling Water* mojiso sedang populer di kalangan penggemar drama korea yang beragama Islam di Indonesia karena komposisinya yang halal (Rohman, 2020). Sang owner dari pencipta minuman ini menjelaskan bahwa minuman *Korean Sparkling Water* 100% berbeda dengan soju, karena mojiso ini berisikan bahan-bahan yang halal dan mengandung semacam *virgin mojito* yang diracik agar menimbulkan sensasi hangat saat diminum (Wijaya, 2020). Minuman *virgin mojito* merupakan kategori minuman *mocktail* yang tidak mengandung alkohol karena dibuat dari bahan-bahan yang terdiri dari campuran jus buah, sirup, dan minuman ringan (Safira, 2015).

*Korean Sparkling Water* Mojiso ini bisa dikatakan merupakan produk yang masih sangat baru, karena produk ini baru ada pada tahun 2020. Perizinan kehalalan produk *Korean Sparkling Water* Mojiso ini masih dalam tahap proses oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), namun dengan komposisinya yang halal diharapkan mampu menarik minat beli penggemar drama korea yang beragama Islam untuk mencoba sensasi meminum Soju Halal atau *Korean Sparkling Water* Mojiso dari Indonesia.

Dalam mengkonsumsi makanan dan minuman sejatinya Kehalalan suatu produk merupakan hal yang penting, sertifikasi halal menjadi salah satu tolak ukur kepercayaan konsumen dalam menentukan kehalalan suatu produk. Dalam produk *Korean Sparkling Water* Mojiso, memang belum ada sertifikasi halal yang resmi, namun dengan pengetahuan mengenai bahan dan proses pembuatannya yang telah dijamin halal oleh sang owner maka penting pula bagi seorang muslim yang tertarik membeli produk ini untuk mengetahui dan sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk sebelum menentukan pembelian (Wijaya, 2020).

Penggemar drama korea yang beragama Islam di Indonesia menunjukkan banyak ketertarikannya dan memberi respon positif akan produk *Korean Sparkling Water* Mojiso seperti yang dijelaskan oleh sang owner. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pembelian yang terus berkembang dan meningkatnya penjualan dari hari ke hari (Kompas, 2020), Pada platform jual beli online Shopee tahun 2021, mojiso sudah berhasil menjual produk nya sebanyak 6,3000 Pcs dengan penilaian produk sebanyak 2,4000 dan rata-rata diberi bintang 4,9 oleh konsumen yang telah membeli produk *Korean Sparkling Water* Mojiso.

Pemahaman seorang muslim tentang minuman yang boleh dikonsumsi pasti berbeda beda dan mengikuti hukum islam yang ada. Jaminan kehalalan dalam suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan hal yang penting, baik melalui bahan yang digunakan dan

proses pembuatannya. Dengan demikian, sebagai seorang muslim perlu adanya kesadaran akan kehalalan suatu produk sebelum ingin mengonsumsi minuman dan makanan (Izzudin, 2018).

*Halal Awareness* (Kesadaran Halal) adalah pemahaman yang dimiliki oleh seorang muslim dalam menentukan pilihan yang akan dikonsumsi yaitu berupa produk halal yang sesuai dengan syariat yang diperbolehkan dalam Islam, menurut Shaari dan Arifin 2010 dalam (Izzudin, 2018). Kesadaran akan produk yang halal ini ditandai dengan pengetahuan seorang muslim tentang bagaimana proses produksi suatu produk hingga bisa dikatakan halal dan sesuai syariat islam. Dalam menghasilkan penjualan produk yang telah memberikan pemahaman akan pentingnya *Halal Awareness*, maka hal itu dapat mempengaruhi minat beli konsumen muslim penggemar drama korea yang ingin merasakan sensasi meminum minuman serupa soju namun telah di klaim kehalalannya melalui produk *sparkling water* mojiso. Minat beli ini merupakan pemikiran yang ada dalam diri manusia akan sesuatu barang atau jasa yang menarik untuk dimiliki dan diinginkan (Janah, 2018).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Janah (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Samyang”, menunjukkan bahwa Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli, dan sertifikasi



halal memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen yang ingin membeli dan mengonsumsi produk mie samyang.

Tingkat kesadaran akan produk halal di Indonesia menunjukkan nilai yang positif, hal itu dapat diketahui dari tingginya minat beli masyarakat akan produk yang telah diketahui kehalalannya baik berupa minuman, makanan, *fashion*, kosmetik, farmasi, pariwisata, dan sektor keuangan. Berdasarkan data pada Laporan *The State of Global Islamic Economy* tahun 2020/2021, Indonesia berhasil naik peringkat dari 5 ke 4 dengan skor sebesar 91,2 pada tahun ini, hal ini dapat menjadikan Indonesia semakin maju sebagai produsen halal dunia dan penggerak ekonomi nasional (Purnamasari, 2020).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman *Korean Sparkling Water* Mojiso (Studi Pada Mahasiswa Muslim Penggemar Drama Korea)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman *Korean Sparkling Water* Mojiso (Studi Pada Mahasiswa Muslim Penggemar Drama Korea) ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman *Korean Sparkling Water* Mojiso (Studi Pada Mahasiswa Muslim Penggemar Drama Korea).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pemikiran yang dapat mendukung teori yang ada mengenai masalah yang diteliti. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan, teori, serta kesadaran akan minat untuk membeli produk minuman halal. Serta bagi pembaca dapat menjadi referensi tambahan dan literatur untuk penelitian selanjutnya untuk menambah pengetahuan tentang industri halal yang ada di Indonesia.

#### 2. Bagi Praktisi

##### a. Bagi Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan bagi MUI untuk lebih memperhatikan pentingnya pemberian sertifikasi halal pada produk-produk dengan komposisi halal yang belum mendapatkan

perijinan resmi, agar hal ini dapat memudahkan masyarakat dalam memahami kehalalan produk.

b. Bagi Lembaga Perlindungan Konsumen

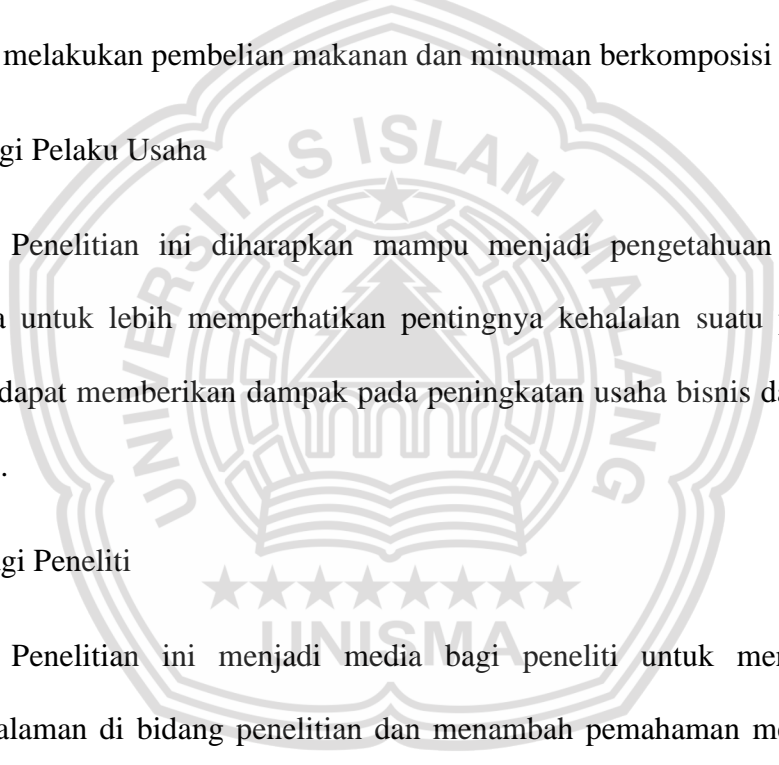
Diharapkan mampu memberikan pengetahuan untuk lebih memperhatikan kehalalan produk bagi para pihak yang berkompeten yang terlibat dalam perlindungan konsumen, khususnya bagi konsumen yang melakukan pembelian makanan dan minuman berkomporsi halal.

c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan pelaku usaha untuk lebih memperhatikan pentingnya kehalalan suatu produk, agar dapat memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai pentingnya *halal awareness* sebelum menentukan minat beli terhadap suatu produk.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman *Korean Sparkling Water* Mojiso (Studi Pada Mahasiswa Muslim Penggemar Drama Korea). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Halal Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman *Korean Sparkling Water* Mojiso (Studi Pada Mahasiswa Muslim Penggemar Drama Korea) dengan nilai signifikansi dari hasil uji simultan (uji F) sebesar  $0,000 < 0,05$
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, hipotesis diterima dan variabel Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman *Korean Sparkling Water* Mojiso (Studi Pada Mahasiswa Muslim Penggemar Drama Korea).

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

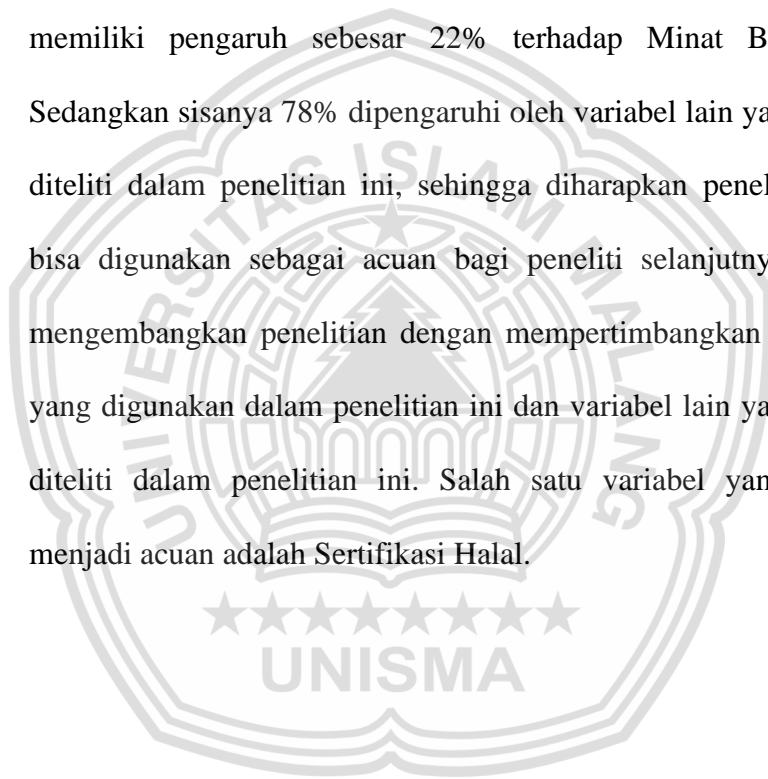
1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli dalam penelitian ini hanya dari satu variabel yaitu *Halal Awareness* sedangkan masih banyak lagi faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada Mahasiswa Muslim Konsumen Produk Minuman *Korean Sparkling Water* Mojiso di Kota Malang.
3. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga simpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan data yang disimpulkan melalui kuesioner.
4. Komposisi kehalalan produk minuman *korean sparkling water* mojiso ini masih belum mendapatkan sertifikasi halal yang resmi dan hanya berupa penilaian secara obyektif dari pemilik produk.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya:

1. Disarankan bagi pihak pelaku usaha Minuman *Korean Sparkling Water* Mojiso untuk segera mendaftarkan produk yang dimiliki saat ini pada lembaga otoritas yang berwenang mengurus labelisasi halal di Indonesia yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia), agar produk nya dapat memiliki sertifikasi halal yang jelas guna meningkatkan usaha bisnis serta daya saing.

2. Lembaga perlindungan konsumen Indonesia diharapkan untuk ikut serta mengawasi dan mengontrol produk halal khususnya untuk mengetahui produk-produk yang baik dan aman untuk dikonsumsi.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu, Halal Awareness (X) hanya memiliki pengaruh sebesar 22% terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang dapat menjadi acuan adalah Sertifikasi Halal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N., & Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. *The 4th International Conference on Business and Economic Research (4th Icer 2013) Proceeding*, 1074.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour*. Organizational Behaviour and Human Decision Processes.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produs Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Bina Aksara*.
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2015). Country-of-origin effect on consumer purchase intention of halal brands. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 1–10.
- Dinar, S. (2020). State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020. *Salaam Gateway*, 1–178.
- Fadilah, S. R. (2021). 5 Negara Ini Ternyata Masuk dalam Daftar Penggemar K-Pop Terbanyak di Dunia, Indonesia Termasuk? Galamedianews.Com. <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/humaniora/pr-351754727/5-negara-ini->

ternyata-masuk-dalam-daftar-penggemar-k-pop-terbanyak-di-dunia-indonesia-termasuk?page=2

Febriani, V. A., & SUGIONO, S. (2012). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pasien poliklinik rawat jalan Rumah Sakit dr. Cipto Mangunkusumo)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Mulvariate Dengan dengan Program IBM SPSS (KE-7)*. Universitas Diponegoro.

Hasan, A. (2013). *Marketing*. Media Pressindo.

Helmi, S. M., Arrafiqurrahmanurwadi, D., & Maryanoni, S. H. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis, 11*(2), 87–107.

Indriantoro, I. (2014). *Pengetahuan Masyarakat Terhadap Mitigasi Bencana Kekeringan Di Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Penelitian Ipteks, 3*(2), 100–114.

Janah, M. . (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Kebumen). *Skripsi, 1–12*.

Kompas. (2020). *Viral Soju Halal dari Bandung, untuk Pecinta Drama Korea yang Tak Bisa Minum Minuman Beralkohol*. Tribunnewsmaker.Com. <https://newsmaker.tribunnews.com/2020/08/24/viral-soju-halal-dari-bandung-untuk-pecinta-drama-korea-yang-tak-bisa-minum-minuman-beralkohol?page=2>

Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ*. 1177.

Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. PT Index.

Mashudi. (2015). *Hukum & Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*. Pustaka Pelajar.



- Nadhifah, N. L., Eka, S. V., & Tusita, A. (2019). Halal Korean food and glocalization. *ICEL 2019: First International Conference on Advances in Education, Humanities, and Language, ICEL 2019, Malang, Indonesia, 23-24 March 2019*, 256.
- Nakyinsige, K., Man, Y. B. C., & Sazili, A. Q. (2012). Halal authenticity issues in meat and meat products. *Meat Science*, 91(3), 207–214.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- PAMBUDI, B. G. (2018). *Pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk mie instan (studi pada pemuda muslim bandarlampung)*.
- Permana, R. W. (2016). *Malang sebagai kota pendidikan sejak masa Hindia Belanda*. M.Merdeka.Com. <https://m.merdeka.com/malang/kabar-malang/malang-sebagai-kota-pendidikan-sejak-masa-hindia-belanda-160502n.html>
- Pramono, A. G. S., & Sukmawati, S. (2012). *Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa*. Intidayu Press.
- Purnamasari, D. M. (2020). *Peringkat Indonesia Naik di Global Islamic Economy Indicator, Wapres Harap Ekosistem Ekonomi Islam Lebih Kokoh*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2020/11/17/18013981/peringkat-indonesia-naik-di-global-islamic-economy-indicator-wapres-harap>
- Qanaybi, M. R. Q. dan M. S. (n.d.). *Mu/jan Lughah al-Fuqaha*.
- Rencidiptya, T. A. (2020). DAYA TARIK MENJAMURNYA RESTORAN KOREA DI YOGYAKARTA. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 255–270.
- Rohman, T. (2020). *Soju Halal dari Bandung untuk Muslim yang Terinspirasi Drama Korea*. Phinemo.Com. <https://phinemo.com/soju-halal-dari-bandung-untuk-muslim-yang-terinspirasi-drama-korea/>
- Safira, M. (2015). *Segarnya Virgin Mojito, Minuman Tanpa Alkohol dari Kuba*. DetikFood.Com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-2933352/segarnya-virgin-mojito-minuman-tanpa-alkohol-dari-kuba>
- Santoso, S. (2002). *SPSS Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and*

- Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, E. W., Wibowo, E., & Pd, S. (2001). *Statistika penelitian. Edisi I, Bandung: Alfabeta.*
- Swastha, B., & I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Wijaya, Y. G. (2020). *Ada Soju Halal Asal Bandung? Intip Seperti Apa*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2020/08/23/193720475/ada-soju-halal-asal-bandung-intip-seperti-apa>
- Wuryanta, E. W. (2012). Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia). *Jurnal ULTIMA Comm*, 4(2), 79–94. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v4i2.209>
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
- Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & R. M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia. Social And Behavioral Sciences*, 145 – 154.
- Zakiah, K., Widya Putri, D., Nurlimah, N., Mulyana, D., & Nurhastuti. (2019). Menjadi Korean Di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia-Korea. *Media Tor*, 12(1), 90–101.