

## ABSTRAK

**Irni Fahrani. 2025. Pengaruh Literasi Halal, *Korean Wave* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea Halal Pada Konsumen Muslim Kota Tasikmalaya Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*.**

Fenomena *Korean Wave* telah mempengaruhi berbagai aspek gaya hidup masyarakat Indonesia, termasuk pola konsumsi makanan. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk Korea, penting bagi konsumen muslim untuk memperhatikan aspek kehalalan produk yang dikonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Literasi Halal, *Korean Wave*, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian makanan Korea halal dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada konsumen Muslim di Kota Tasikmalaya.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *tools Smart PLS 3.0*. Populasi adalah masyarakat muslim di Kota Tasikmalaya yang pernah membeli produk makanan Korea halal, dan teknik pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data dimulai dari analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*), pengukuran *outer model*, pengukuran *inner model*, dan uji hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, *Korean Wave* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan baik terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor budaya populer dan rekomendasi sosial memiliki peran dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Muslim modern dibandingkan faktor keagamaan semata.

Simpulan dari penelitian ini Literasi Halal, *Korean Wave*, dan *Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli makanan Korea halal. Selain itu hasil *Path Coefficient* dari tujuh hipotesis yang diuji, enam diterima dan satu ditolak. Adapun hasil *Specific Indirect Effect* (tidak langsung) menunjukkan bahwa Minat Beli berperan sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat pengaruh Literasi Halal, *Korean Wave*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian makanan Korea halal. Implikasi dari penelitian ini yaitu perlunya sinergi antara edukasi halal, promosi berbasis budaya, dan strategi komunikasi digital untuk memperkuat pasar makanan Korea halal di Indonesia.

**Kata Kunci: Literasi Halal; *Korean Wave*; *Word of Mouth*; Keputusan Pembelian Makanan Korea Halal; Minat Beli.**