

The Influence of Halal Label, Religiosity, and Key Opinion Leaders (KOL) on Consumer Purchase Decisions in Korean Restaurants In Jabodetabek

By Sekar Shabrina Purnomo

Abstract

South Korean culture has a significant influence in several countries, including Indonesia, as reflected in the growing popularity of South Korean cuisine among the public. Based on data, the popularity of South Korean food in Indonesia reached 58.3% in 2023. However, the Top Brand Index data indicates that, apart from Mujigae Resto, other Korean restaurants have low awareness levels from 2021 to 2024. The potential of key opinion leaders (KOL) to enhance consumer attention and engagement on social media has not been fully utilized. This study aims to analyze the influence of halal certification, religiosity, and key opinion leaders on consumers' purchasing decisions for Korean restaurants in the Jabodetabek area. The research employs a quantitative method with descriptive data analysis using Partial Least Square (PLS) through the SmartPLS 4.0 software and involves 100 Muslim respondents residing in Jabodetabek. The findings of this study indicate that halal certification, religiosity, and key opinion leaders significantly influence consumers' purchasing decisions for Korean restaurants. The implication of the research is that producers should pay greater attention to the importance of halal certification and optimize KOL strategies to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: *purchase decision, key opinion leader, halal label, religiosity*

Pengaruh Label Halal, Religiositas, dan *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Korea di Jabodetabek

Oleh Sekar Shabrina Purnomo

Abstrak

Budaya Korea Selatan mempunyai pengaruh yang cukup besar di beberapa negara, salah satunya di Indonesia, yang tercermin dari semakin populernya makanan khas Korea Selatan di kalangan masyarakat. Berdasarkan data popularitas makanan Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2023 yang mencapai 58,3%. Namun, data Top Brand Index menunjukkan bahwa, selain Mujigae Resto, restoran lainnya memiliki tingkat awareness yang rendah dari tahun 2021 hingga 2024. Potensi *key opinion leader* dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen di media sosial belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, religiositas, dan *key opinion leader* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Korea di Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 4,0 dan dilakukan pada 100 responden beragama Muslim yang berdomisili di Jabodetabek. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwasannya label halal, religiositas, dan *key opinion leader* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di restoran Korea. Implikasi dari penelitian adalah pihak produsen memperhatikan pentingnya label halal dan optimalisasi strategi KOL yang tepat agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: keputusan pembelian, *key opinion leader*, label halal, religiositas