



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *K-CONTENT CREATOR*
DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP PREFERENSI
KONSUMEN PADA *KOREAN MINIMARKET*: Studi Kasus di
K3mart Tangerang**



NOVITA SARI DEWI
2105421117

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2025

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Kemajuan yang signifikan dalam sektor perekonomian telah memberikan dampak positif bagi dunia usaha, khususnya dengan munculnya berbagai bisnis dagang yang berfokus pada sektor ritel, seperti toko, minimarket, toserba, dan *supermarket* yang beroperasi dengan sistem waralaba dan dikenal sebagai pasar modern. Kondisi ini memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya, namun di sisi lain juga memicu persaingan yang semakin intens antar pelaku usaha (Fitrianingsih dkk, 2022). Beragamnya bentuk, ukuran, serta desain dari pasar modern atau *supermarket* secara perlahan mulai menggeser eksistensi pasar tradisional. Ritel sendiri merupakan aktivitas bisnis yang mencakup penjualan produk atau penyediaan layanan secara langsung kepada konsumen akhir. Oleh karena itu, pelaku bisnis ritel dituntut untuk mampu memahami dan menyesuaikan diri mengenai situasi yang berkembang, baik secara internal maupun eksternal (Sijabat, 2024).

Minimarket dikategorikan sebagai bentuk kegiatan ritel yang menyediakan berbagai produk kebutuhan pokok sehari-hari, meskipun dengan jumlah dan variasi yang lebih sedikit dibandingkan dengan *supermarket* atau *hypermarket*. Umumnya, *minimarket* memiliki ukuran lebih kecil, namun tetap menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Tujuan utama dari *minimarket* adalah untuk memenuhi kebutuhan harian masyarakat dengan menyediakan akses yang mudah, pilihan produk yang sederhana, serta pelayanan yang cepat dan efisien (Sijabat, 2024).

Masuknya budaya asing ke Indonesia semakin meningkat seiring dengan perkembangan globalisasi. Salah satu budaya yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah budaya Korea Selatan, yang menyebar ke seluruh dunia melalui fenomena *Korean Wave* (Hallyu), seperti musik K-Pop, drama



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

korea, dan makanan khas Korea (Andayani, 2022). Salah satu aspek yang turut dipengaruhi oleh tren ini adalah makana korea, yang kini menjadi bagian penting dari penyebaran budaya populer Korea. Makanan Korea tidak hanya dikonsumsi sebagai kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana penyebaran budaya melalui tayangan drama Korea dan musik K-Pop. Kedua jenis hiburan ini sering menampilkan makanan khas korea dalam adegannya, sehingga secara tidak langsung membentuk pandangan serta menumbuhkan rasa ingin mencoba di kalangan penonton (Sari, 2022).

Korean F&B saw a spike in popularity, and more Indonesians are looking for halal versions of the cuisine.

Search interest in **toppoki** (also known as Tteok-bokki or Korean rice cake) grew by 114%.

+114%



Gambar 1. 1 Lonjakan minat terkait makanan korea

Sumber: *Google services* (2024)

Menurut data dari *Google Services* (2024), terdapat lonjakan minat pencarian terkait makanan korea di Indonesia, dengan peningkatan signifikan dalam pencarian untuk tteokbokki dan ramyeon. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kuliner Korea terutama makanan korea dalam versi halal. Penelitian dari *Euromonitor International* (2024) menunjukkan bahwa perkembangan tren ini terlihat dari meningkatnya penjualan makanan dan minuman asal Korea di Indonesia, dengan laju pertumbuhan tahunan mencapai 20%. Ketertarikan masyarakat terhadap *Korean Pop* (K-pop) dan drama Korea sering kali mendorong mereka untuk meniru gaya hidup atau kebiasaan para idolanya. Hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli maupun menggunakan produk asal korea. Selain itu, drama Korea juga berperan dalam membentuk minat konsumen dan menjadikannya preferensi terhadap makanan khas Korea (*Korean Food*) (Rahmayanti dkk, 2023).

Hak Cipta :

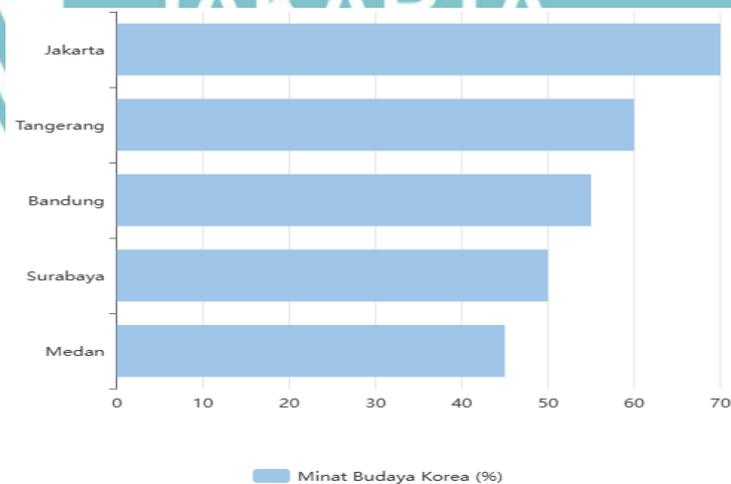
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 2 Korean market

Sumber: data diolah, 2025

Produk makanan Korea kini semakin mudah diakses melalui beberapa *korean supermarket/minimarket*, baik dalam bentuk produk siap saji, makanan instan, hingga bahan makanan impor langsung dari Korea (Sari, 2022). Pada gambar 1.2 terlihat beberapa *korean supermarket/minimarket* yang ada di daerah Tangerang. Keberadaan *supermarket/minimarket* Korea seperti Klife, K-mart, K3mart, Mugunghwa market, Iruum Market (BSD), 9 Mart, dan Mu Gung Hwa juga memperkuat ekosistem konsumsi budaya Korea di Tangerang, toko-toko ini menyediakan berbagai produk khas Korea seperti *tteokbokki*, *kimchi*, dan *ramyeon*, serta menjadi tempat favorit masyarakat yang ingin mencoba bahan makanan otentik Korea (Lemon8, 2023).



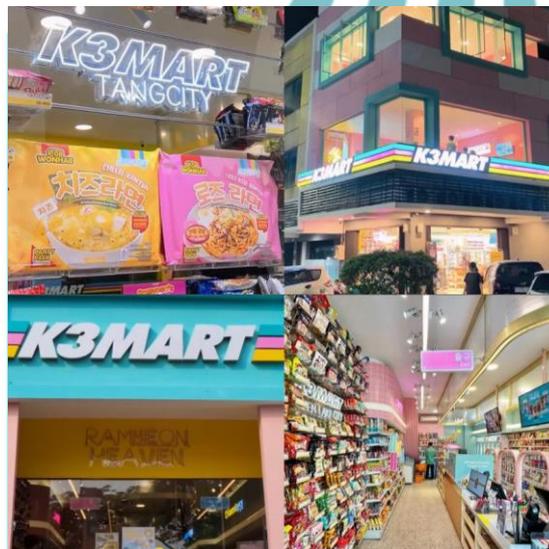
Gambar 1. 3 Persentase Minat Budaya Korea di Kalangan Responden Muda (2024)

Sumber : Jakpat.com

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

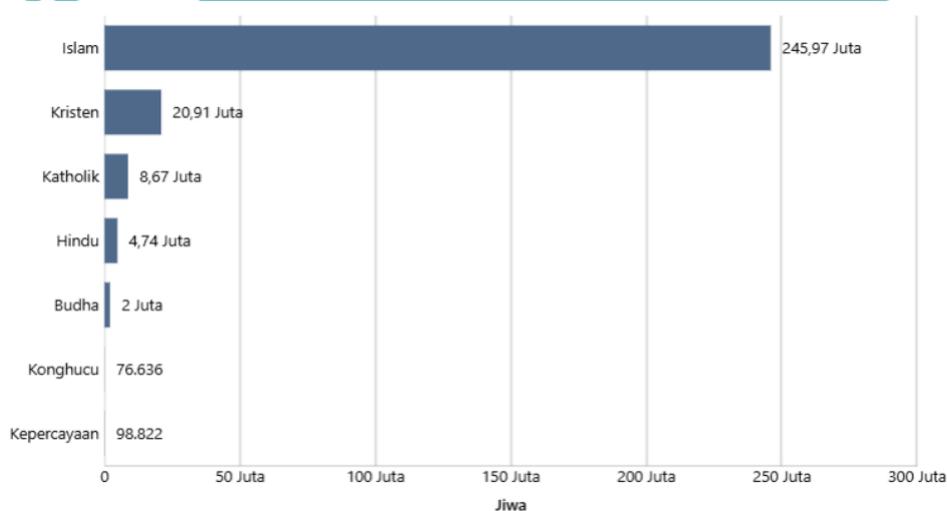
Menurut laporan Jakpat (2024) responden muda Indonesia menyatakan tertarik pada budaya Korea, dengan konsentrasi terbesar berada di wilayah urban dan Tangerang menempati posisi kedua dengan 60% peminatnya terutama GenZ dan Perempuan. Lebih lanjut, kawasan Karawaci bahkan dikenal sebagai “*Little Korea*” karena banyaknya restoran dan toko khas Korea yang beroperasi dalam satu zona, menjadikannya tidak hanya sebagai pusat konsumsi, tetapi juga destinasi wisata tematik Korea. Data BPS Kota Tangerang Selatan (2023) menunjukkan peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat di kawasan ini, menjadikan mereka sebagai target pasar potensial produk impor seperti makanan Korea. Salah satu contoh *minimarket* di Tangerang yaitu K3 Mart.



Gambar 1. 4 K3mart di Tangerang
Sumber: data diolah, 2025

K3mart merupakan jaringan *minimarket* waralaba yang mengusung konsep *lifestyle mart*, yaitu *minimarket* yang dirancang agar konsumen merasakan pengalaman berbelanja seperti di luar negeri. Salah satu keunikan dari k3mart adalah adanya fasilitas memasak sendiri (*DIY*) *Ramyeon* serta area untuk makan di tempat. *Minimarket* ini menyediakan berbagai produk dari Korea maupun Negara lainnya. Seiring waktu, K3mart berhasil berkembang pesat dan menarik minat investor, termasuk tokoh publik Deddy Corbuzier (Sijabat, 2024). K3mart sudah membangun beberapa cabang di Tangerang seperti Green Lake City, Tangcity mall, Bintaro Jaya, Gading Serpong, dan Benton Junction (K3mart.id, 2025).

Menurut Kompasiana, K3Mart menjadi salah satu *minimarket* Korea yang paling populer dan paling sering dikunjungi di wilayah Tangerang, khususnya di daerah Tangcity mall dan Gading Serpong (Amelia, 2024). Popularitas K3Mart didukung oleh pencapaian kunjungan hingga satu juta pelanggan di seluruh jaringan nasionalnya hingga akhir tahun 2023, termasuk dari cabang-cabang di Tangerang (Panjaitan, 2023). Fenomena ini menjadikan K3Mart sebagai representasi yang tepat untuk dijadikan locus penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk Korea. Tingginya volume pengunjung, respons positif dari masyarakat, serta antusiasme pada setiap pembukaan cabangnya memperkuat posisi K3Mart sebagai salah satu destinasi utama bagi konsumen yang mencari pengalaman berbelanja ala Korea. Menurut survey yang dilakukan oleh sijabat memperlihatkan hasil pra survei kepada 47 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah popularitas budaya Korea (*korean wave*) seperti Kpop, Kdrama, atau makanan Korea mempengaruhi niat beli anda untuk memilih *minimarket* K3Mart yang bertema Korea sebagai tempat untuk berbelanja?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 39 (83%) responden menjawab “Ya” dan 8 (17%) responden menjawab “Tidak”. Artinya adalah sebanyak 39 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut (Sijabat, 2024).



Gambar 1. 5 Diagram agama di Indonesia (2024)

Sumber: Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), diolah oleh databoks.kadata.co.id

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Pada gambar 1.5 Menurut Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) dalam laporan per semester pertama (2024) yang di olah oleh databoks.kadata.co.id menyatakan mayoritas penduduk Indonesia, yakni 87,08% atau sekitar 245,97 juta jiwa, memeluk agama Islam menurut data tahun ini. Data tersebut membuktikan bahwa penduduk yang ada di Indonesia mayoritas beragama islam. Dikarenakan banyaknya jumlah penduduk indonesia yang beragam islam perlu adanya kesadaran dalam pembelian produk makanan halal (Aditya, 2022). Produk halal merupakan kebutuhan penting bagi konsumen yang beragama islam. Konsep halal tidak hanya berkaitan dengan kandungan bahan dalam produk, tetapi juga mencakup aspek kebersihan, ke higienisan, kualitas yang, serta manfaatnya bagi kesehatan (Fawzi, 2023:59).

Setiap muslim memiliki kewajiban untuk menyadari pentingnya mengonsumsi produk halal, khususnya di kalangan generasi Z yang gemar mengikuti budaya dan hiburan Korea. Generasi Z dikenal aktif dalam penggunaan teknologi dan media sosial, sehingga mereka cenderung tertarik untuk mengikuti trend dan membagikannya di platform digital.(Fathoni dkk, 2023). Namun, masih banyak masyarakat Muslim yang mengonsumsi makanan hanya karena sedang populer, tanpa memastikan kehalalan produk tersebut atau memperhatikan proses pengolahannya sesuai dengan prinsip halal. Untuk K3mart sendiri sertifikasi/logo halal dari makanan yang mereka masak/produksi sendiri sudah tertera, akan tetapi untuk setiap produk kemasan masih belum terlihat dengan jelas kehalalannya, masih ada beberapa produk yang tidak tertera logo/sertifikasi halalnya (Putra & Aliyanti, 2024).

Kesadaran terhadap kehalalan mencerminkan sejauh mana pengetahuan konsumen Muslim dalam memilih dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan aturan syariat Islam berdasarkan nilai-nilai keagamaan mereka. Kesadaran ini penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di Indonesia, serta berpotensi memengaruhi tren *Korean Wave* di sektor kuliner. Oleh karena itu, produsen makanan Korea perlu melakukan pengecekan bahwa produk yang di tawarkan telah memnuhi standar kehalalan (Firdaus dkk, 2022). Hal tersebut mencerminkan kewajiban pelaku usaha dalam memperoleh sertifikasi halal

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berdasarkan UU Nomor 33 tahun 2014. Undang-Undang tersebut beserta peraturan pelaksanaannya menetapkan bahwa terdapat tiga kategori produk yang diwajibkan memiliki sertifikasi halal seperti, makanan dan minuman, bahan baku, bahan tambahan, serta bahan penolong yang digunakan dalam proses produksi makanan dan minuman serta produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihannya (Kemenag, 2023)



Gambar 1. 6 Perkembangan statistik penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia (2024)

Sumber: *We are social*

Gambar 1.6 menyajikan data Perkembangan pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2024. Tercatat bahwa jumlah penduduk mencapai 278,7 juta jiwa. Sementara itu, jumlah perangkat seluler yang terhubung sebanyak 353,3 juta atau setara dengan 126% dari total populasi. Adapun pengguna internet tercatat sebanyak 212,9 juta orang (66% dari populasi), dan pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60,4% dari total penduduk. Oleh sebab itu *Content creator* sangat berpengaruh di dalam pemilihan produk makanan halal yang beredar. Pertumbuhan *Content Creator* yang mencakup *influencer*, *YouTuber*, dan *blogger*, telah menjadi kekuatan dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Melakukan promosi melalui *content creator* menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas sehingga dapat terjadinya keputusan pembelian suatu produk (Istiqomah & Mirnayanti, 2024:2105).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Laporan dari Korea.net (2024) menegaskan bahwa *influencer* dan *content creator* berperan penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya Korea di Indonesia, termasuk tren makanan, gaya hidup, dan produk *K-Food* yang kini banyak dijual di *minimarket* seperti K3mart. Melalui media sosial, mereka mampu membangun narasi positif dan menciptakan tren konsumsi baru yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda urban yang aktif secara digital seperti di Tangerang.

Sebutan untuk kreator konten yang menyajikan seputar korean disebut *Korean content creator* (*k-content creator*). Mereka tidak hanya menciptakan konten yang menarik dan informatif, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan *audiens* mereka. Kreator konten sering kali memberikan rekomendasi, ulasan, dan tutorial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *K-Content Creator*, mereka berfokus pada konten yang berkaitan dengan budaya Korea mulai dari K-pop, K-drama, makanan, hingga gaya hidup dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren serta preferensi konsumsi di kalangan generasi muda urban (Khairunnisa dkk, 2024).

Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Qowim membuktikan bahwa intensitas paparan video *endorse* dari *content creator* TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dengan kontribusi sebesar 44,6% pada perilaku belanja online mahasiswa, yang dapat diasumsikan relevan juga pada konsumen muda di kawasan urban seperti Tangerang. Wawancara mendalam dalam penelitian tersebut juga mengungkap bahwa *audiens* seringkali terdorong untuk membeli produk setelah melihat review atau promosi dari *content creator*, bahkan tanpa berpikir panjang, karena merasa terinspirasi dan terhubung secara emosional dengan konten yang mereka tonton (Qowim, 2024)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 7 K-Content creator yang mempromosikan K3mart (2025)

Sumber: Tiktok.com

Gambar 1.7 menampilkan *K-Content Creator* yang sedang mempromosikan produk makanan Korea di K3mart melalui platform TikTok. Dalam gambar ini, para kreator membagikan pengalaman mereka mencoba berbagai menu khas Korea seperti kimbab dan ramyeon, serta memberikan rekomendasi cara menikmati makanan tersebut, seperti "wajib dicelup ke kuah ramyeon." Konten semacam ini tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun antusiasme dan rasa penasaran di kalangan audiens muda, sehingga mendorong mereka untuk mencoba langsung produk yang dipromosikan di K3mart. Menurut Sudha dan Sheena (2021), *influencer* memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi merek dan mempengaruhi niat beli melalui kedekatan emosional dan kredibilitas personal. Di Indonesia, semakin banyaknya konten dari para *influencer* mengenai makanan Korea termasuk ulasan produk, *mukbang*, dan *vlog* kuliner telah mendorong meningkatnya minat terhadap produk makanan Korea (Jakpat, 2022).

Penelitian oleh Wijaya & Susanto, (2021) menyatakan bahwa *Servicescape* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan rasa nyaman, memunculkan emosi positif, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam lingkungan ritel modern. Artinya suasana toko yang menarik dan tertata dengan baik tidak hanya mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung, tetapi juga dapat memengaruhi preferensi dan keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Menurut Muliati & Santoso (2022) menjelaskan bahwa *servicescape* mencerminkan perpaduan antar repons kognitif, emosional dan fisiologis

konsumen. Semakin baik kualitas *Servicscape*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Suraj dkk, 2022:823), menunjukkan bahwa secara parsial, *servicscape* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara umum *Servicscape* memberikan kesan positif atau negatif sebagai acuan untuk mengelolanya lebih efektif (Sijabat, 2024).

Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya *servicscape*, yaitu lingkungan fisik dalam suatu tempat layanan yang mencakup elemen seperti penataan etalase, label pada produk, serta informasi mengenai bahan dan sertifikasi halal (Bitner, 2021). Penelitian oleh Ali dkk (2020) menyatakan bahwa *halal-friendly Servicscape* sangat memengaruhi tingkat kenyamanan dan kepercayaan mereka dalam berbelanja. Semakin lengkap dan jelas informasi yang ditampilkan, seperti label halal dan sertifikasi dari MUI, maka semakin besar pula preferensi konsumen Muslim terhadap produk tersebut.

Menurut Wilson dan Liu (2019), konsumen muslim menganggap kepercayaan terhadap kehalalan suatu produk sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mencakup elemen komunikasi visual seperti label halal dan daftar bahan. Salah satu kendala yang sering dihadapi adalah kurangnya informasi yang jelas mengenai status halal suatu produk, baik dari sisi sertifikasi, kandungan bahan, maupun proses pengolahannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dkk (2021) yang menunjukkan bahwa banyak *outlet* makanan Korea di Indonesia belum mencantumkan informasi halal secara terbuka, sehingga menimbulkan keraguan dikalangan konsumen Muslim. Oleh karena itu, *Korean mnimarket* yang menyediakan informasi produk secara lengkap seperti label halal, daftar bahan baku, serta sertifikasi dari lembaga halal yang diakui (seperti LPPOM MUI) akan lebih diminati oleh konsumen Muslim di karenakan memberikan kepastian dan rasa aman dalam memilih produk.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Halal awareness*, *K-Content Creator*, dan *Servicscape* terhadap Preferensi Konsumen pada *Korean minimarket* : studi

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kasus di K3mart Tangerang”. Penelitian ini akan difokuskan lebih spesifik untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, *k-content creator*, dan *Servicescape* terhadap preferensi konsumen dalam pembelian produk makanan Korea di *korean minimarket* K3mart di Tangerang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan pemahaman yang lebih baik bagi konsumen, pelaku bisnis, serta pengelola *korean minimarket* dalam meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam pemasaran produk makanan Korea di Tangerang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Meskipun produk makanan Korea semakin populer di Indonesia, khususnya di Tangerang, masih terdapat ketidaktahuan atau keraguan konsumen Muslim mengenai status halal produk tersebut. Maka, akan memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang dijual di Korean *minimarket* seperti K3mart.
- b. Peran *K-Content Creator* sebagai *influencer* dan pembuat konten yang mempromosikan produk Korea melalui media sosial sangat besar dalam membentuk tren dan minat beli, terutama di kalangan generasi muda. Namun, sejauh mana pengaruh mereka terhadap preferensi konsumen di Korean *minimarket* seperti K3mart di Tangerang masih perlu dianalisis secara mendalam.
- c. Lingkungan fisik toko, seperti desain interior, kebersihan, tata letak, dan fasilitas yang disediakan, merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana *servicescape* di Korean *minimarket* seperti K3mart memengaruhi preferensi konsumen di Tangerang.
- d. Belum diketahui secara pasti bagaimana ketiga faktor tersebut secara simultan memengaruhi preferensi konsumen serta masih belum di ketahui manakah yang lebih berpengaruh dalam memilih Korean *minimarket* di

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tangerang, khususnya K3mart sebagai studi kasus. Hal ini penting untuk memberikan gambaran bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap preferensi konsumen di *K3mart*?
- b. Apakah *K-content creator* berpengaruh terhadap preferensi konsumen di *K3mart*?
- c. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap preferensi konsumen di *K3mart*?
- d. Manakah variabel yang paling efektif mempengaruhi preferensi konsumen dari ketiga variabel tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang, maka tujuan penelitian ini yaitu, untuk:

- a. Menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap preferensi konsumen pada *korean minimarket* di K3mart Tangerang.
- b. Menganalisis pengaruh *K-content creator* terhadap preferensi konsumen pada *korean minimarket* di K3mart Tangerang.
- c. Menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap preferensi konsumen pada *korean minimarket* di K3mart Tangerang.
- d. Membandingkan variabel yang lebih efektif mempengaruhi preferensi konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Manfaat Teoretis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan bagi peneliti berikutnya terkait dengan pengaruh *halal awareness*, *k-content creator*, dan *Servicscape*, serta dampaknya terhadap preferensi konsumen dalam pembelian makanan di *minimarket* yang menjual produk makanan Korea.

b. Manfaat Praktis:

1) Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk memahami bagaimana perusahaan dapat meningkatkan transparansi dan informasi terkait status halal produk makanan Korea di K3mart Tangerang agar lebih dipercaya oleh konsumen Muslim.

2) Manfaat bagi Politeknik Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi institusi Politeknik Negeri Jakarta tentang pengelola K3mart Tangerang mengenai pentingnya *Servicscape* yang lebih ramah bagi konsumen Muslim, seperti penyediaan filter produk halal, informasi sertifikasi halal yang lebih jelas, serta kemudahan akses informasi produk.

3) Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memilih produk makanan halal dengan lebih selektif, terutama dalam konteks meningkatnya tren konsumsi makanan korea di Tangerang.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan tujuan penelitian, sebagaimana diuraikan berikut ini :

- a. *Halal Awareness* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen pada *Korean Minimarket* di K3mart Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman atau pengetahuan halal, prioritas mengkonsumsi produk halal, sadar akan halal, dan kebersihan dan keamanan produk memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen,
- b. *K-Content Creator* terbukti memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Preferensi Konsumen pada *Korean Minimarket* di K3mart Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan, semakin tinggi paparan terhadap *K-Content Creator*, maka preferensi konsumen terhadap produk korea dalam konteks ini dapat menurun. Dapat diartikan bahwa kontribusi *K-Content Creator* terhadap perubahan Preferensi Konsumen sangat kecil dan kurang dominan dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua konten yang disajikan oleh *K-Content Creator* dianggap relevan, terpercaya, atau sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga menurunkan efektivitas mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian di K3Mart.
- c. *Servicescape* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen pada *Korean Minimarket* di K3mart Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik kondisi lingkungan layanan seperti *ambient condition, physical space, social interaction dan safety elemen*, maka akan semakin tinggi pula preferensi konsumen. Hal ini mencerminkan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pentingnya desain lingkungan layanan terutama kenyamanan untuk menumbuhkan preferensi konsumen secara konsisten.

- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* merupakan variabel yang paling efektif dalam mempengaruhi Preferensi Konsumen pada K3Mart di Tangerang. Dengan hasil nilai dari penelitian *F-Square*, *Servicescape* terbukti paling kuat mempengaruhi Preferensi Konsumen. Variabel ini memberikan kontribusi paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa *ambient condition*, *physical space*, *social interaction* dan *safety elemen* berpengaruh penting bagi konsumen menjadikan K3mart di Tangerang sebagai preferensi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat, dunia usaha, serta pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang. Bagi masyarakat selaku konsumen, di harapkan dapat lebih memperkuat kesadaran terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip dan nilai yang diyakini, khususnya kehalalan produk. Temuan menunjukkan bahwa *Halal Awareness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi konsumen, sehingga penting bagi konsumen untuk terus meningkatkan literasi halal, memperhatikan label dan komposisi produk, seta tidak hanya terpancing oleh tren atau popularitas produk. Selain itu, konsumen juga di harapkan mampu menyaring informasi dari *K-Content Creator* secara kritis, karena tidak semua konten di anggap relevan dan terpercaya sesuai dengan keinginan dari *audiens*. Faktor kenyamanan saat berbelanja pun perlu menjadi pertimbangan, mengingat lingkungan layanan (*Servicescape*) juga terbukti berpengaruh kuat terhadap preferensi pembelian secara signifikan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness* dan *Servicescape* memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap Preferensi Konsumen, sementara *K-Content Creator* memiliki pengaruh negatif dan lemah. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi

variabel lain yang juga dapat memengaruhi preferensi konsumen, seperti kualitas produk, harga, *brand image*, maupun faktor psikologis konsumen. Mengingat variabel *K-Content Creator* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang lemah, maka strategi promosi lain seperti diskon, loyalty program, atau *campaign* bertema budaya Korea layak dieplorasi untuk melihat efektivitasnya dalam menarik minat dan preferensi konsumen serta penting untuk ditelusuri lebih lanjut faktor apa saja yang menyebabkan ketidakpercayaan konsumen terhadap konten yang disampaikan. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga pendekatan kualitatif atau *mixed methods* dapat dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan agar mampu menggali secara lebih mendalam persepsi dan pengalaman konsumen. Penelitian juga dapat diperluas dengan mengambil lokasi yang berbeda atau objek usaha yang beragam untuk memperkuat generalisasi temuan.

Bagi perusahaan, khususnya pengelola K3Mart dan ritel sejenis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sevicescape* merupakan aspek paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan terus meningkatkan kualitas layanan fisik seperti pencahayaan, kebersihan, penataan produk, keamanan, serta kenyamanan saat berinteraksi dengan staf. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan labelisasi halal secara konsisten dan transparan, karena kesadaran halal merupakan pertimbangan utama bagi mayoritas konsumen. Dalam hal promosi, K3mart perlu lebih selektif dalam bekerja sama dengan *content creator*, memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar relevan, edukatif, dan mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan target konsumen. Evaluasi terhadap efektivitas konten digital menjadi agar promosi yang dilakukan tidak justru menurunkan preferensi konsumen.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta