



Pengaruh Promo Media Sosial, Adopsi Kultural, dan Label Halal terhadap Pembelian Makanan Oriental

(Studi Kasus Mahasiswa Gen Z FEBI UINSU)

Yuni Andriani Ritonga^{1*}, Rahmi Syahriza², Aqwa Naser Daulay³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: yuniandryani970@gmail.com^{1*}, rahmi.syahriza@uinsu.ac.id², aqwanaserdaulay@uinsu.ac.id³

*Penulis Korespondensi: yuniandryani970@gmail.com

Abstract. This empirical research examines how social media marketing, cultural adoption, and halal certification impact the purchasing choices of oriental cuisine among Generation Z students at FEBI UINSU. Employing a quantitative associative research design, primary data were gathered via digital questionnaires from 120 active students (cohorts 2022–2025) selected through purposive sampling based on their experience purchasing or consuming oriental food. The dataset was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS, encompassing both outer measurement and inner structural model evaluations. All constructs successfully met the thresholds for convergent validity, discriminant validity, and composite reliability. The coefficient of determination (R^2) reached 0.424, demonstrating that the three independent constructs explain 42.4% of the variance in purchase decisions. Hypothesis testing reveals that social media marketing and halal certification exert a positive and significant effect on purchase decisions, while cultural adoption stands out as the most dominant positive factor. These insights confirm that Generation Z's consumption of oriental dishes is driven by a combination of digital exposure, receptivity to global cultural elements, and certainty regarding product halal status. Practically, oriental culinary business operators are advised to align targeted digital promotion, distinct cultural positioning, and transparent halal certification to foster sustainable market growth.

Keywords: Cultural Adoption; Halal Labeling; Oriental Cuisine; Purchase Decision; Social Media Promotion.

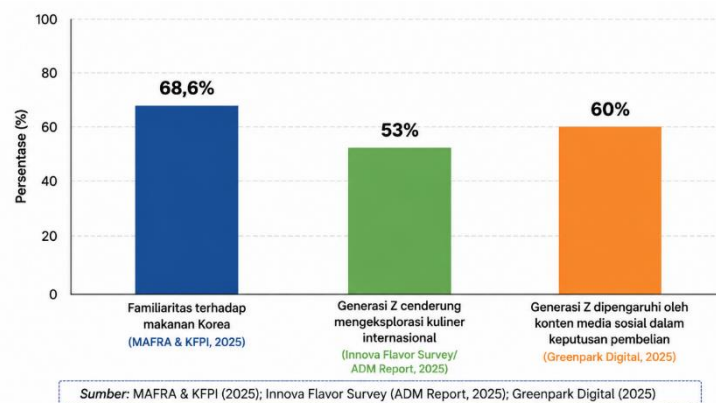
Abstrak. Riset ini menguji pengaruh pemasaran media sosial, adopsi budaya, dan kepemilikan label halal terhadap keputusan pembelian kuliner oriental pada kalangan mahasiswa Generasi Z FEBI UINSU. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring terhadap 120 responden. Penentuan sampel menerapkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif angkatan 2022–2025 yang pernah membeli atau mengonsumsi hidangan oriental. Pemrosesan data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) melalui SmartPLS, yang mencakup pengujian *outer model* dan *inner model*. Hasil pengukuran mengonfirmasi bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,424 menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial, adopsi budaya, dan label halal secara bersama-sama mampu menjelaskan 42,4% variasi keputusan pembelian. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi media sosial dan label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan adopsi budaya berperan sebagai faktor determinan yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku belanja mahasiswa Generasi Z terhadap produk kuliner oriental tidak sebatas dipengaruhi oleh jangkauan media digital, melainkan juga didorong oleh keterbukaan terhadap nilai budaya global serta jaminan kehalalan produk. Secara praktis, hasil studi ini mendorong para pelaku usaha kuliner oriental untuk mengombinasikan strategi pemasaran digital, keunikan identitas budaya, dan kejelasan informasi sertifikasi halal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Adopsi Kultural; Keputusan Pembelian; Kuliner Oriental; Label Halal; Promosi Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan arus globalisasi telah memperluas kehadiran berbagai jenis kuliner dari luar negeri di pasar domestik Indonesia. Di antara beragam masakan internasional tersebut, kuliner berkarakter Asia, terutama makanan Korea dan Jepang, semakin populer dan diterima dalam pola konsumsi generasi muda. Perkembangan ini didorong oleh fenomena Korean Wave melalui K-pop, K-drama, serta produk hiburan Korea yang memperkuat familiaritas Generasi

Z terhadap makanan Korea (Putra & Aliyanti, 2024). Sementara itu, anime dan produk populer Jepang turut mengenalkan unsur kuliner Jepang kepada Generasi Z Indonesia (Hidayat & Hidayat, 2020). Makanan Jepang kini telah menjadi bagian gaya hidup Generasi Z, dengan pilihan konsumsi yang dipengaruhi faktor rasa, harga, lokasi, dan pengalaman kuliner (Purnamasari et al., 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa makanan oriental memiliki karakter konsumsi yang lebih spesifik bagi Generasi Z.



Gambar 1. Perkembangan Konsumsi Makanan Oriental pada Generasi Z Tahun 2025.

Sumber: (Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs & Korean Food Promotion Institute, 2025; Innova Flavor Survey, 2025).

Berdasarkan Gambar 1, penerimaan kuliner berbasis budaya internasional menunjukkan perkembangan kuat pada konsumen muda. Tingkat pengenalan masyarakat terhadap makanan Korea menyentuh angka 68,6% pada tahun 2025, meningkat dari periode sebelumnya (Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) & Korean Food Promotion Institute (KFPI), 2025). Keterbukaan Generasi Z terhadap kuliner global tercermin dari 53% responden yang mengeksplorasi cita rasa internasional (Innova Flavor Survey (ADM Report), 2025). Hal ini membuktikan bahwa hidangan oriental telah menjadi bagian pengalaman konsumsi. Pembentukan keputusan pembelian Generasi Z juga berlangsung dalam ekosistem digital, di mana 60% konsumen dipengaruhi oleh media sosial (Greenpark Digital, 2025). Namun, bagi konsumen Muslim, keterbukaan budaya tetap disertai pertimbangan kehalalan produk. Keberadaan label halal sangat penting guna memberikan rasa aman serta kepercayaan (Ghozani et al., 2025; Putri et al., 2026).

Promosi media sosial dipahami sebagai aktivitas pemasaran digital berbasis konten interaktif, menghibur, relevan, serta didukung oleh *electronic word of mouth* (Yadav & Rahman, 2017). Karakteristik promosi tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen muda (Bilgin, 2018; Dewi & Giantari, 2022; Hasanah et al., 2026;

Ibrahim et al., 2020). Kendati demikian, temuan empiris masih menunjukkan variasi terkait dimensi promosi paling dominan. Sebagian studi menegaskan bahwa aspek hiburan serta ulasan pengguna menjadi pendorong utama minat pembelian (Aramita et al., 2024; Ritonga et al., 2024). Sementara itu, penelitian lain menyoroti keterikatan interaksi dan kesesuaian tren sebagai faktor kunci (Santoso & Triwijayati, 2018). Variasi temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh pemasaran digital bersifat kontekstual serta memerlukan pengujian ulang pada sektor kuliner oriental, khususnya bagi kelompok Generasi Z di Indonesia.

Di samping faktor digital, tingkat konsumsi makanan oriental turut dipengaruhi oleh proses internalisasi budaya asing. Adopsi kultural mencerminkan kemampuan individu menyerap serta mengintegrasikan nilai, gaya hidup, dan kebiasaan global ke dalam tindakan harian (Hofstede, 2011). Pada konsumen muda, proses ini didorong oleh keterbukaan budaya, paparan media internasional, serta orientasi konsumsi kosmopolitan (Cleveland & Laroche, 2007). Studi terbaru membuktikan bahwa dimensi budaya berpengaruh terhadap persepsi dan penerimaan individu atas makanan baru yang tidak familiar (Shan et al., 2025). Selain itu, lingkungan sosial budaya turut membentuk pola konsumsi pangan secara universal (Jayasinghe et al., 2025). Di Indonesia, nilai sosial budaya berkontribusi membentuk preferensi kuliner Generasi Z (Kristia et al., 2024). Namun, penelitian spesifik mengenai pengaruh adopsi kultural terhadap keputusan pembelian makanan oriental masih relatif terbatas, khususnya bagi Generasi Z.

Meskipun keterbukaan terhadap arus budaya global semakin meningkat, konsumen Muslim senantiasa dihadapkan pada pertimbangan religius yang mendasar. Label halal berfungsi sebagai instrumen kunci yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian, sekaligus menjadi jaminan kepatuhan terhadap prinsip syariat Islam (Majelis Ulama Indonesia (MUI), 2020). Di samping pemenuhan kewajiban agama, keberadaan sertifikasi halal turut membentuk persepsi kualitas serta reputasi produk di mata masyarakat (Aziz & Chok, 2013). Berbagai literatur terdahulu membuktikan bahwa kesadaran halal dan keabsahan sertifikasi berpengaruh nyata terhadap niat serta tindakan pembelian konsumen (Harsanto et al., 2024; Izza & Akbar, 2023; Susilawati et al., 2023). Keputusan pembelian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang dipengaruhi oleh niat, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada produk lokal secara umum.

Keterbatasan integrasi variabel menciptakan *research gap*, terutama mengenai cara konsumen menyeimbangkan keterbukaan budaya global dengan kepatuhan religius (Lazuardi & Usman, 2025; Shan et al., 2025; Izza & Akbar, 2023). Konteks lokal Kota Medan

menawarkan fenomena unik karena tingginya akses internet yang mencapai 82,25% pada penduduk usia 5 tahun ke atas (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2025). Angka ini menunjukkan tingginya keterpaparan digital, namun masyarakat yang multikultural dan mayoritas Muslim tetap mempertahankan nilai-nilai keagamaan dalam aktivitas konsumsi harian (D. A. Putri et al., 2025). Pada konsumsi kuliner ramen di Kota Medan, kesadaran halal dan tingkat harga terbukti menjadi pertimbangan utama permintaan konsumen (Riska et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa penerimaan makanan oriental di Medan tidak sekadar ditentukan oleh tren, melainkan dipengaruhi pertimbangan jaminan kehalalan.

Dinamika empiris tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap 20 mahasiswa Generasi Z FEBI UINSU yang pernah mengonsumsi makanan oriental. Hasil pra-survei mengungkapkan bahwa 11 mahasiswa menempatkan keberadaan label halal sebagai pertimbangan utama sebelum bertransaksi. Sementara itu, 5 mahasiswa terpengaruh oleh promosi media sosial seperti TikTok dan Instagram melalui konten viral maupun ulasan *influencer*, dan 4 mahasiswa selebihnya didorong oleh paparan budaya Korea dan Jepang. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Muslim lebih dominan dipengaruhi oleh aspek kehalalan produk, disusul pemasaran digital dan adopsi budaya. Atas dasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, adopsi kultural, dan label halal terhadap keputusan pembelian makanan oriental pada mahasiswa Generasi Z FEBI UINSU, guna memberikan kontribusi teoritis serta praktis bagi pengembangan strategi pemasaran kuliner halal.

2. TINJAUAN TEORETIS

Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) yang digagas oleh Ajzen (1991) menegaskan bahwa tindakan seorang individu berakar dari niat (*intention*) untuk berperilaku. Niat ini dibentuk oleh tiga pilar utama, yakni sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Evaluasi positif atau negatif terhadap suatu tindakan membentuk sikap, dorongan atau tekanan dari lingkungan sosial melandasi norma subjektif, sedangkan tingkat kemudahan atau hambatan yang dirasakan dalam mengeksekusi tindakan menjadi dasar dari kontrol perilaku. Ketiganya berinteraksi secara searah dalam memicu lahirnya niat sebelum akhirnya mewujudkan menjadi perilaku nyata.

Dalam penelitian ini, landasan TPB digunakan untuk membedah mekanisme pengambilan keputusan konsumsi kuliner oriental pada Generasi Z. Paparan informasi melalui

pemasaran digital serta penetrasi budaya global memicu pembentukan sikap konsumen; norma sosial dari teman sebaya dan tren media sosial mengonstruksi norma subjektif; sementara kemudahan akses produk, ketersediaan daya beli, serta kelengkapan informasi menentukan kontrol perilaku mereka. Oleh karena itu, TPB menyediakan pisau analisis yang utuh guna mengurai keterkaitan antara strategi pemasaran, pengaruh budaya, dan prinsip keagamaan terhadap tindakan pembelian konsumen muda.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan wujud nyata dari perilaku konsumen dalam menentukan, memilih, hingga mengonsumsi produk demi memenuhi kebutuhan pribadi. Konsep ini tidak hanya melibatkan kalkulasi rasional semata, melainkan juga dipicu oleh dorongan psikologis yang menstrukturkan niat serta tindakan. Posisi keputusan pembelian pada riset ini menjadi variabel terikat yang mengukur kecenderungan mahasiswa Generasi Z dalam memilih hidangan oriental melalui pertimbangan internal maupun faktor eksternal.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dioperasionalkan mengacu pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku belanja merupakan luapan dari sinergi antara sikap, tekanan sosial lingkungan, serta persepsi kemampuan individu. Dengan kata lain, penetapan pilihan konsumsi tidak semata-mata muncul dari keinginan personal, melainkan dikondisikan oleh pemahaman, dorongan sekitar, dan tingkat kepraktisan dalam bertransaksi.

Terdapat tiga faktor utama yang diproyeksikan memengaruhi keputusan belanja makanan oriental dalam kajian ini, yaitu promosi media sosial, adopsi kultural, dan label halal. Pemasaran digital bertindak sebagai pemantik ketertarikan melalui visual yang komunikatif; adopsi kultural mencerminkan tingkat pemaknaan dan penerimaan terhadap nilai global; sedangkan sertifikasi halal membangun kredibilitas serta kepastian bagi konsumen.

Atas dasar kerangka TPB, variabel keputusan pembelian diukur melalui empat indikator konseptual:

- a. *Attitude*: Penilaian subjek mengenai tindakan membeli hidangan asing, baik berupa respons positif maupun negatif.
- b. *Subjective Norm*: Tingkat pengaruh sosial dari lingkaran terdekat yang mendorong tindakan bertransaksi.
- c. *Perceived Behavioral Control*: Pandangan konsumen mengenai ketersediaan dan kemudahan dalam memperoleh produk oriental.
- d. *Purchase Intention*: Tingkat kesiapan serta niat kuat konsumen untuk merealisasikan pembelian kuliner oriental.

Penelitian terdahulu menguatkan bahwa keputusan Generasi Z dalam mengonsumsi hidangan asing didasari oleh sinergi antara strategi digital, nilai budaya, dan faktor keyakinan. Febriandika et al. (2023) membuktikan bahwa sikap serta norma sosial menjadi penentu niat beli makanan halal pada konsumen muda Indonesia. Hasil penelitian Khasanah (2025) memperlihatkan bahwa keterikatan pada produk halal dan kebiasaan konsumsi global berdampak nyata terhadap niat membeli merek pangan internasional. Di samping itu, Pratama & Salehudin (2025) menemukan bahwa sertifikasi halal membentuk tingkat kepercayaan, sikap, dan tindakan beli atas produk impor. Agelia et al. (2026) turut menegaskan bahwa label halal, media sosial, dan gaya hidup memberikan dorongan positif terhadap niat konsumsi Generasi Z. Rangkaian temuan empiris tersebut memperjelas bahwa keputusan konsumsi hidangan luar tidak hanya didikte oleh motif ekonomi, melainkan juga oleh keaktifan promosi digital, keterbukaan budaya, dan aspek kepatuhan syariat. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini dirumuskan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh promosi media sosial, adopsi kultural, serta label halal.

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran berbasis media digital yang bertujuan membangun komunikasi dua arah, menyebarkan pesan merek, serta memengaruhi cara pandang dan tindakan konsumen melalui sajian konten yang relevan (Yadav & Rahman, 2017). Dalam kajian ini, variabel tersebut menempati posisi sebagai faktor eksternal yang merangsang persepsi, ketertarikan, dan preferensi Generasi Z terhadap produk oriental di tengah tingginya interaksi mereka dengan ruang digital.

Dalam kacamata perilaku konsumen, strategi pemasaran media sosial sanggup menumbuhkan sikap positif terhadap produk lewat konsistensi konten, keterlibatan dengan merek, serta ulasan pengguna lain (*influencer* maupun konsumen umum). Efek ini kian kentara pada Generasi Z yang memiliki tingkat adopsi media sosial sangat tinggi dan tanggap terhadap tren terbaru. Lazuardi & Usman (2025) mengungkapkan bahwa keberadaan e-WOM mengarahkan tindakan belanja Generasi Z di platform online. Penelitian Aramita et al. (2024), Lestari & Nurhasanah (2025), serta Marpaung & Lubis (2022) mengonfirmasi bahwa *social media marketing* beserta e-WOM memicu pengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi. Rangkaian bukti empiris ini mengindikasikan bahwa pesan digital yang dikemas secara interaktif, mengikuti tren, dan dilengkapi rekomendasi nyata mampu mendorong niat beli hingga eksekusi keputusan. Oleh sebab itu, promosi media sosial diasumsikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner oriental.

Pengukuran variabel promosi media sosial mengacu pada empat dimensi dari Yadav & Rahman (2017):

- a. *Entertainment*: Kemampuan materi promosi dalam memberikan hiburan dan memikat perhatian audiens.
- b. *Interaction*: Kualitas komunikasi dan ruang dialog yang terjalin antara pemilik merek dan konsumen.
- c. *Trendiness*: Keaktualan informasi serta kesesuaian konten dengan isu atau gaya yang sedang populer.
- d. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*: Penyebaran ulasan, testimoni, atau rekomendasi antar-pengguna di kanal digital.

Adopsi Kultural

Adopsi kultural menggambarkan mekanisme saat individu menerima, mengasimilasi, serta mengintegrasikan sistem nilai, kebiasaan, dan pola konsumsi luar ke dalam rutinitas keseharian mereka. Konsep ini erat kaitannya dengan keterbukaan pada iklim global yang kelak mereformasi preferensi belanja (Hofstede, 2011).

Dalam konteks produk pangan asing, adopsi kultural membentuk cara pandang yang lebih terbuka terhadap makanan yang bukan berasal dari tradisi lokal. Konsumen dengan tingkat keterbukaan tinggi cenderung lebih responsif menerima masakan oriental karena menganggapnya sebagai manifestasi gaya hidup modern dan keterlibatan dalam budaya dunia. Shan et al. (2025) membuktikan bahwa aspek budaya memosisikan ulang cara pandang dan daya terima masyarakat terhadap jenis makanan baru. Jayasinghe et al. (2025) juga menggarisbawahi bahwa variabel sosial-budaya memegang peranan penting dalam membentuk preferensi makanan di tingkat global. Pada lanskap domestik, Kristia et al. (2024) menemukan bahwa nilai sosial-kultural memandu preferensi dan kebiasaan makan Generasi Z. Mengacu pada argumentasi tersebut, semakin kuat adopsi kultural seseorang, semakin tinggi pula peluangnya untuk membeli kuliner oriental. Atas dasar ini, adopsi kultural diduga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian makanan oriental.

Variabel adopsi kultural dioperasionalkan melalui empat dimensi buatan Cleveland & Laroche (2007):

- a. *Cosmopolitanism*: Sikap terbuka individu dalam menghargai dan menerima keberagaman budaya mancanegara.
- b. *Exposure to Global Media*: Frekuensi dan tingkat paparan individu terhadap saluran media internasional.

- c. *Global Consumption Orientation*: Kecenderungan untuk memilih dan mengonsumsi produk-produk berkarakter global.
- d. *Openness to Global Culture*: Tingkat kemauan untuk menyerap nilai-nilai serta kebiasaan hidup dari budaya luar.

Label Halal

Label halal merupakan identitas resmi yang menjamin bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria kehalalan berdasarkan syariat Islam, mencakup pemeriksaan bahan baku, tata cara pengolahan, hingga proses distribusi. Bagi konsumen Muslim, label halal bertindak sebagai jaminan mutu bahwa makanan yang dibeli aman, higienis, dan sesuai dengan batasan agama. Di Indonesia, tanda halal ini berperan sebagai sumber informasi utama dalam memupuk kepercayaan publik (Majelis Ulama Indonesia, 2020), sekaligus menjadi pijakan penting bagi produsen untuk memperkuat kesadaran sertifikasi produk (Aisyi et al., 2025).

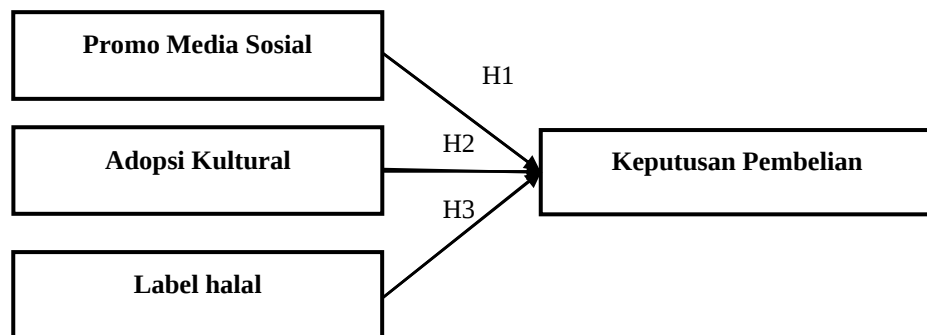
Dilihat dari lensa TPB, sertifikasi halal mampu meningkatkan *perceived behavioral control* karena konsumen merasa memiliki kepastian dan kendali penuh dalam menentukan produk yang aman dikonsumsi. Kehadiran label ini juga membangun sikap positif, sebab produk berlabel halal dipersepsikan lebih berkualitas dan tepercaya. Izza & Akbar (2023) menemukan bahwa sertifikasi halal secara langsung menstimulasi niat beli makanan. Susilawati et al. (2023) membuktikan pengaruh linier antara label halal dan tingkat religiusitas terhadap *purchase intention* konsumen Muslim. Harsanto et al. (2024) menambahkan bahwa kelompok muda tetap menempatkan aspek kehalalan sebagai pertimbangan krusial sewaktu memilih masakan oriental. Selaras dengan itu, riset oleh Rispan et al. (2025), Shobri et al. (2023), serta Husna et al. (2023) menunjukkan bahwa kepemilikan label halal berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pangan impor maupun makanan kemasan luar negeri. Maka dari itu, label halal diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner oriental pada Generasi Z.

Variabel label halal dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga dimensi menurut Aziz & Chok (2013):

- a. *Halal Awareness*: Tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen akan urgensi mengonsumsi produk yang terjamin halal.
- b. *Trust in Halal Certification*: Kepercayaan konsumen terhadap integritas lembaga yang menerbitkan sertifikat halal.
- c. *Importance of Halal Label*: Seberapa besar peran ketersediaan label halal sebagai kriteria penentu dalam transaksi.

Kerangka Pemikiran

Kajian ini membedah keterkaitan antara promosi media sosial, adopsi kultural, dan label halal terhadap keputusan pembelian makanan oriental pada Generasi Z. Promosi media sosial berfokus pada pembentukan persepsi serta minat beli melalui daya pikat visual dan konten digital; adopsi kultural mencerminkan kesiapan dalam menyerap budaya asing; sedangkan label halal hadir untuk memberikan rasa aman serta kepastian syariat bagi konsumen Muslim. Ketiga variabel independen tersebut diasumsikan berkolaborasi secara positif dalam memengaruhi keputusan akhir pembelian.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

H1: Promo media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Adopsi kultural berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif lewat kerangka kerja asosiatif guna menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel. Melalui desain ini, peneliti menguji sejauh mana promosi media sosial, adopsi kultural, serta kelengkapan label halal memberikan dampak terhadap keputusan belanja produk makanan oriental pada mahasiswa Generasi Z di FEBI UINSU. Seluruh data primer dihimpun secara serentak dalam satu kurun waktu (*cross-sectional*) menggunakan instrumen kuesioner terstruktur. Sasaran populasi pada penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Generasi Z pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (FEBI UINSU) untuk angkatan masuk 2022 hingga 2025. Mengacu pada catatan akademik SI-PANDAI UINSU tahun ajaran 2025–2026, rincian jumlah mahasiswa terdiri atas 1.083 jiwa angkatan 2022, 1.012 jiwa angkatan 2023, 994 jiwa

angkatan 2024, serta 905 jiwa angkatan 2025. Dengan demikian, akumulasi keseluruhan populasi yang terdata mencapai 3.994 mahasiswa (SI-PANDAI UINSU, 2026).

Penarikan sampel mengandalkan metode *purposive sampling*, di mana penentuan subjek didasarkan pada pertimbangan kriteria spesifik agar selaras dengan tujuan riset. Persyaratan yang ditetapkan mencakup status sebagai mahasiswa aktif FEBI UINSU angkatan 2022–2025, tergolong dalam kelompok usia Generasi Z, serta memiliki pengalaman langsung dalam membeli atau mengonsumsi kuliner oriental. Besaran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin pada toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga dari total 3.994 populasi didapatkan angka acuan minimal 98 subjek. Demi meningkatkan presisi dan keterandalan data, jumlah partisipan yang dijadikan target ditingkatkan menjadi 120 mahasiswa.

Proses pengumpulan data primer dijalankan secara digital memanfaatkan bantuan kuesioner daring berbasis Google Forms. Selanjutnya, pengolahan instrumen analitis menerapkan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan evaluasi diawali pada *outer model* guna menguji aspek keabsahan serta keandalan konstruk melalui parameter *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Setelah itu, pengujian *inner model* dilakukan untuk memetakan keterkaitan antarvariabel melalui pemaparan *Variance Inflation Factor* (VIF), *R-square*, *f-square*, serta koefisien jalur. Keabsahan hipotesis diuji lewat prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 kali pengulangan sampel. Kriteria penarikan kesimpulan mengacu pada perbandingan nilai *t-statistic* terhadap *t-table* sebesar 1,96 serta ambang batas *p-value* di bawah 0,05, di mana hipotesis dinyatakan terbukti apabila nilai *t-statistic* melampaui *t-table*.

Rincian operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel.

Variabel	Dimensi	Kode	Indikator / Item Pernyataan	Skala	Sumber
Promosi Media Sosial	<i>Entertainment</i>	PMS1	Konten promosi makanan oriental di media sosial terlihat menarik perhatian saya.	Likert 1–5	Yadav & Rahman (2017)
	<i>Interaction</i>	PMS2	Saya dapat berinteraksi, seperti like, komentar, atau share, dengan konten makanan oriental di media sosial.		
	<i>Trendiness</i>	PMS3	Saya tertarik pada makanan oriental yang sedang viral di media sosial.		
	<i>Electronic Word of Mouth / e-WOM</i>	PMS4	Ulasan di media sosial memengaruhi minat saya untuk mencoba makanan oriental.		
Adopsi Kultural	<i>Cosmopolitanism</i>	AK1	Saya tertarik mencoba makanan dari berbagai negara.	Likert 1–5	Cleveland & Laroche (2007)
	<i>Exposure to Global Media</i>	AK2	Saya sering melihat konten makanan asing di media sosial.		

Label Halal	<i>Global Consumption Orientation</i>	AK3	Saya lebih memilih makanan oriental dibandingkan makanan lokal dalam situasi tertentu.	Likert 1–5	Aziz & Chok (2013)
	<i>Openness to Global Culture</i>	AK4	Saya menerima kebiasaan konsumsi makanan dari budaya luar.		
	<i>Halal Awareness</i>	LH1	Saya selalu mempertimbangkan kehalalan makanan sebelum membeli.		
	<i>Trust in Halal Certification</i>	LH2	Saya percaya pada sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.		
	<i>Importance of Halal Label</i>	LH3	Label halal menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli makanan oriental.		
		LH4	Saya lebih memilih makanan oriental yang memiliki label halal.		
Keputusan Pembelian	<i>Attitude toward Behavior</i>	KP1	Saya memiliki pandangan positif terhadap makanan oriental.	Likert 1–5	Ajzen (1991)
	<i>Subjective Norm</i>	KP2	Teman atau lingkungan saya mendorong saya untuk mencoba makanan oriental.		
	<i>Perceived Behavioral Control</i>	KP3	Saya merasa mudah menemukan tempat yang menjual makanan oriental.		
	<i>Purchase Intention</i>	KP4	Saya berniat membeli makanan oriental dalam waktu dekat.		

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden

Tabel 2. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	78	65,0
	Laki-laki	42	35,0
	18 tahun	7	5,8
Usia	19 tahun	13	10,8
	20 tahun	39	32,5
	21 tahun	32	26,7
	22 tahun	17	14,2
	23 tahun	12	10,0
	2022	33	27,5
Angkatan	2023	40	33,3
	2024	27	22,5
	2025	20	16,7
	Ekonomi Islam	35	29,2
Program Studi	Akuntansi Syariah	27	22,5
	Perbankan Syariah	25	20,8
	Manajemen	22	18,3
	Asuransi Syariah	11	9,2
	Ramen	23	19,2
Jenis makanan asing yang dikonsumsi	Sushi	12	10,0
	Lainnya	85	70,8
	Total	120	100,0

Frekuensi membeli makanan oriental dalam 1 bulan terakhir	Tidak membeli dalam 1 bulan terakhir	11	9,2
	1–2 kali	48	40,0
	3–4 kali	29	24,2
	5–6 kali	22	18,3
	Lebih dari 6 kali	10	8,3

Sumber: Data primer diolah, 2026.

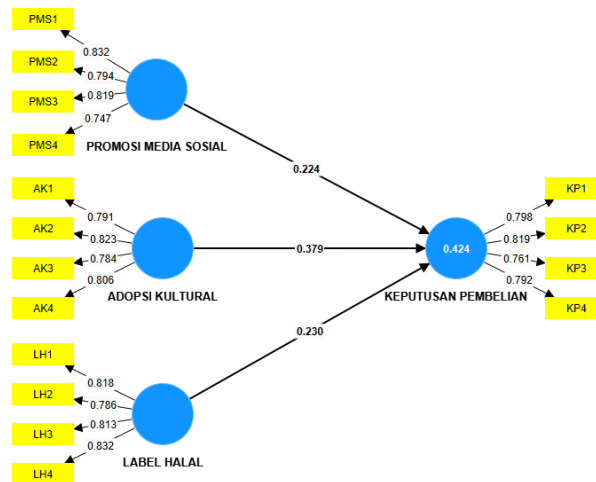
Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 65,0%, dengan mayoritas berusia 20–21 tahun, sehingga merepresentasikan Generasi Z yang aktif membentuk preferensi konsumsi. Responden terbanyak berasal dari angkatan 2023 sebesar 33,3% dan Program Studi Ekonomi Islam sebesar 29,2% antara makanan oriental yang disebutkan secara spesifik, ramen menjadi pilihan terbanyak, diikuti sushi, sedangkan kategori “lainnya” menunjukkan variasi preferensi konsumsi yang cukup beragam. Mayoritas responden membeli makanan oriental sebanyak 1–2 kali dalam satu bulan terakhir sebesar 40,0%, yang menunjukkan bahwa konsumsi makanan oriental bersifat sesekali, namun tetap relevan dianalisis dalam kaitannya dengan promosi media sosial, adopsi kultural, dan label halal.

Measurement Model (Outer Model)

Measurement model (outer model) dalam PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dan konstruk laten guna memastikan bahwa instrumen pengukuran memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum dilakukan pengujian model struktural (Cheah et al., 2026; Hair et al., 2021).

a. Convergent validity (AVE)

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* atau AVE. Indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading $\geq 0,70$ dan konstruk memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE $\geq 0,50$. Model pengukuran awal yang menunjukkan hubungan antara indikator dan konstruk laten disajikan pada Gambar 2.



Gambar 3. Model Pengukuran Outer Model.

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Berdasarkan Gambar 3, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai loading yang berada di atas batas minimum. Untuk memperjelas nilai outer loading dan AVE setiap konstruk, hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity.

Konstruk	Item	Outer loading	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Promosi Sosial Media	PMS1	0.832	0.638	Valid
	PMS2	0.794		Valid
	PMS3	0.819		Valid
	PMS4	0.747		Valid
Adopsi Kultural	AK1	0.791	0.642	Valid
	AK2	0.823		Valid
	AK3	0.784		Valid
	AK4	0.806		Valid
Label Halal	LH1	0.818	0.660	Valid
	LH2	0.786		Valid
	LH3	0.813		Valid
	LH4	0.832		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.798	0.629	Valid
	KP2	0.819		Valid
	KP3	0.761		Valid
	KP4	0.792		Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE setiap konstruk melebihi 0,50. Dengan demikian, indikator pada variabel promosi media sosial, adopsi kultural, label halal, dan keputusan pembelian telah memenuhi validitas konvergen serta layak digunakan dalam pengujian model struktural.

b. Discriminant validity (HTMT)

Validitas diskriminan diuji menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* atau HTMT. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT < 0,85 sebagai kriteria yang lebih ketat. Hasil pengujian HTMT disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity*.

Konstruk	Promosi Media Sosial	Adopsi Kultural	Label Halal	Keputusan Pembelian	Keterangan
Promosi Media Sosial	-				Valid
Adopsi Kultural	0.588	-			Valid
Label Halal	0.349	0.453	-		Valid
Keputusan Pembelian	0.570	0.705	0.524	-	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Nilai HTMT seluruh konstruk berada di bawah 0,85, sehingga setiap variabel dalam model memiliki perbedaan yang jelas. Dengan demikian, tidak terdapat masalah tumpang tindih antar konstruk.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki konsistensi internal yang baik. Penilaian dilakukan melalui Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho_A, dengan kriteria nilai > 0,70. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Promosi Media Sosial	0.813	0.824	0.876	Reliabel
Adopsi Kultural	0.814	0.817	0.878	Reliabel
Label Halal	0.829	0.836	0.886	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.803	0.808	0.871	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_a*, dan *rho_c* di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Structural Model (Inner Model)

Structural model (inner model) dalam PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten serta menguji kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel penelitian. Evaluasi dilakukan melalui pengujian

collinearity assessment menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, *coefficient of determination (R^2)*, *effect size (f^2)*, serta signifikansi hubungan antar konstruk berdasarkan pendekatan bootstrapping (Cheah et al., 2026; Hair et al., 2021).

a. Collinearity Assessment (VIF)

Pengujian multikolinearitas dilakukan melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 5$, sehingga estimasi koefisien jalur dapat dinilai stabil. Hasil pengujian VIF disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji *Collinearity (VIF)*.

Variabel	VIF	Keterangan
Promosi Media Sosial -> Keputusan Pembelian	1.323	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Adopsi Kultural -> Keputusan Pembelian	1.428	
Label Halal -> Keputusan Pembelian	1.187	

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Nilai VIF seluruh indikator berada di bawah 5. Artinya, model tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga estimasi hubungan antar variabel dapat dinilai stabil.

b. Coefficient of Determination (R^2)

Coefficient of determination (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan kriteria evaluasi model PLS-SEM, nilai R -square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Hasil nilai R^2 pada masing-masing variabel endogen disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*.

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.424	0.409

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Nilai R -square sebesar 0,424 menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial, adopsi kultural, dan label halal mampu menjelaskan 42,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R -square adjusted sebesar 0,409 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, model masih mampu menjelaskan 40,9% variasi keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria evaluasi PLS-SEM, nilai tersebut termasuk kategori moderat, sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Evaluasi dilakukan melalui metode bootstrapping untuk memperoleh nilai koefisien jalur, t-statistics, dan p-values. Hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic (t-hitung) > t-table (1,96) dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis.

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	T-Table	P Values	Hasil
Promosi Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.224	2.701	1,96	0.003	Positif Dan Signifikan
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0.230	3.298	1,96	0.000	Positif Dan Signifikan
Adopsi Kultural -> Keputusan Pembelian	0.379	4.989	1,96	0.000	Positif Dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi media sosial, label halal, dan adopsi kultural berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang lebih besar dibandingkan t-table (1,96) serta nilai p-value < 0,05 pada seluruh hubungan antar konstruk.

Pembahasan

Pengaruh Promo Media Sosial Terhadap Pembelian Makanan Oriental Mahasiswa Gen Z FEBI UINSU

Pembuktian hipotesis pertama (H1) memperlihatkan bahwa promosi media sosial memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan oriental pada mahasiswa Gen Z FEBI UINSU, dengan indikator statistik berupa nilai koefisien 0,224, t-statistik 2,701, serta p-value 0,003. Hasil empiris ini mengonfirmasi bahwa makin masif intensitas paparan promosi digital yang diterima, makin kuat pula dorongan konsumen muda untuk melakukan transaksi. Secara teoretis, dinamika ini berpijak pada *stimulus-response model* (Kotler & Armstrong, 2020) di mana pemicu pemasaran berbentuk konten interaktif dan tren bertindak sebagai stimulus yang mengarahkan respons tindakan pembeli. Mekanisme ini diperkuat oleh *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana paparan informasi digital membentuk evaluasi sikap positif sekaligus norma sosial. Temuan ini sejalan dengan premis Yadav & Rahman (2017) mengenai efektivitas promosi digital berbasis *electronic word of mouth* (e-WOM), serta memperkuat riset Lazuardi & Usman (2025), Lestari & Nurhasanah

(2025), Fadillah et al. (2025), dan Ritonga et al. (2024) yang mengaitkan kepiawaian pemasaran media sosial dengan pembentukan perilaku belanja generasi muda.

Meskipun terbukti signifikan, besaran koefisien promosi media sosial (0,224) secara deskriptif berada di bawah adopsi kultural (0,379) dan sedikit di bawah label halal (0,230), mengindikasikan bahwa instrumen ini bukan pendorong paling dominan dalam model analisis. Kecenderungan mahasiswa Gen Z FEBI UINSU dalam merespons media sosial lebih banyak didikte oleh dimensi e-WOM berupa ulasan dan pengalaman riil konsumen lain, ketimbang sekadar daya tarik visual atau kepopuleran konten semata. Hal tersebut selaras dengan pola konsumsi responden berusia 20–21 tahun di mana 40% di antaranya tercatat baru melakukan pembelian makanan oriental sebanyak 1–2 kali dalam kurun sebulan terakhir. Pola ini menandakan bahwa promosi media sosial lebih efektif berperan sebagai pemantik rasa ingin tahu untuk mencoba (*trial buying*) ketimbang membentuk frekuensi konsumsi yang tinggi dan rutin.

Pengaruh Adopsi Kultural Terhadap Pembelian Makanan Oriental Mahasiswa Gen Z FEBI UINSU

Pengujian hipotesis kedua (H2) mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari adopsi kultural terhadap keputusan pembelian makanan oriental pada mahasiswa Gen Z FEBI UINSU, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,379, t-statistik 4,989, p-value 0,000, serta f-square sebesar 0,175. Secara teoretis, temuan ini merefleksikan konsep *Acculturation to the Global Consumer Culture* (AGCC) dari Cleveland & Laroche (2007) yang menjelaskan proses internalisasi nilai dan kebiasaan gaya hidup mancanegara ke dalam preferensi konsumsi harian. Integrasi teori ini dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) memperjelas bahwa keterbukaan budaya mengikis kesan asing pada hidangan luar sehingga membentuk sikap positif dan norma subjektif yang mendorong niat bertransaksi. Hasil riset ini mendukung temuan Shan et al. (2025) mengenai peran dimensi budaya dalam penerimaan produk baru, selaras dengan Jayasinghe et al. (2025) terkait determinasi sosial-budaya atas pola konsumsi, serta memperkuat studi Kristia et al. (2024) mengenai kontribusi nilai budaya global terhadap pembentukan preferensi kuliner Generasi Z di Indonesia.

Kuatnya pengaruh adopsi kultural dalam penelitian ini tecermin dari tingginya penerimaan mahasiswa terhadap indikator *openness to global culture*, di mana mereka menganggap konsumsi kuliner asing seperti ramen dan sushi sebagai bagian alami dari gaya hidup modern. Meskipun proporsi pembelian terbesar responden berada pada frekuensi yang belum rutin (1–2 kali sebulan), besarnya nilai koefisien menandakan bahwa adopsi kultural bekerja pada tataran persepsi dan legitimasi produk. Artinya, keterbukaan terhadap nilai

budaya global telah menempatkan makanan oriental sebagai opsi konsumsi yang sangat berterima di kalangan mahasiswa, tanpa bergantung pada seberapa sering produk tersebut dibeli secara berulang dalam periode waktu tertentu.

Pengaruh Label Halal Terhadap Pembelian Makanan Oriental Mahasiswa Gen Z FEBI UINSU

Pengujian hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan oriental pada mahasiswa Gen Z FEBI UINSU, dengan perolehan nilai koefisien 0,230, t-statistik 3,298, dan p-value 0,000. Ditinjau dari kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), atribut kepatuhan syariat ini memberikan penguatan pada pilar sikap (*attitude*) melalui pandangan bahwa produk berlabel halal lebih terjamin dari sisi keamanan dan kelayakan. Di samping itu, kejelasan status kehalalan mengukuhkan *perceived behavioral control* karena mengeliminasi keraguan hukum agama, sehingga menumbuhkan keyakinan penuh saat merealisasikan pembelian. Temuan ini mengarahkan kesimpulan yang sejalan dengan Izza & Akbar (2023) serta Susilawati et al. (2023) terkait peran religiusitas pada niat beli, sekaligus mendukung hasil riset Rispan et al. (2025), Shobri et al. (2023), dan Husna et al. (2023) yang menegaskan pentingnya label halal pada keputusan belanja pangan impor.

Kehadiran label halal memiliki urgensi tinggi bagi mahasiswa Gen Z FEBI UINSU yang menuntut ilmu di lingkungan akademik ekonomi dan bisnis Islam. Meskipun memiliki keterbukaan yang tinggi terhadap tren kuliner global, mahasiswa tetap memagari pilihan konsumsinya dengan pertimbangan nilai-nilai keagamaan. Analisis instrumen menunjukkan bahwa dimensi *trust in halal certification*—khususnya kepercayaan terhadap keabsahan sertifikasi resmi yang diterbitkan Majelis Ulama Indonesia—menjadi indikator yang paling menonjol dibandingkan tingkat kesadaran atau kepentingan label semata. Hal ini membuktikan bahwa minat terhadap kuliner mancanegara dan kepatuhan pada prinsip kehalalan berjalan secara harmonis dalam mengarahkan tindakan belanja konsumen Muslim.

Berdasarkan evaluasi komparatif terhadap seluruh variabel dalam model penelitian, variabel adopsi kultural terbukti menjadi faktor yang paling signifikan dan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian makanan oriental pada mahasiswa Gen Z FEBI UINSU. Hal ini dibuktikan secara kuantitatif melalui perolehan nilai koefisien jalur tertinggi sebesar 0,379, nilai t-statistik sebesar 4,989 yang jauh melampaui ambang batas 1,96, tingkat signifikansi p-value 0,000, serta kontribusi *f-square* terbesar yakni 0,175. Angka-angka tersebut mengonfirmasi bahwa meskipun promosi media sosial dan sertifikasi halal berpengaruh nyata, tingkat keterbukaan mental serta penerimaan terhadap budaya konsumen global merupakan pendorong utama yang paling menentukan tindakan belanja kuliner oriental bagi generasi muda Muslim.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian makanan oriental pada mahasiswa Generasi Z FEBI UINSU dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi media sosial, adopsi kultural, serta keberadaan label halal, yang mengindikasikan bahwa tindakan belanja generasi muda Muslim merupakan bentuk integrasi antara paparan pemasaran digital, keterbukaan budaya global, dan kepatuhan terhadap prinsip keagamaan. Di antara ketiga faktor tersebut, adopsi kultural terbukti menjadi variabel yang paling dominan, menegaskan bahwa penerimaan terhadap kuliner luar sangat berkaitan dengan proses internalisasi gaya hidup mancanegara ke dalam pola konsumsi harian mahasiswa tanpa mengesampingkan kepastian kehalalan produk. Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen melalui penggabungan perspektif digital, kultural, dan religiusitas dalam satu model yang utuh, sedangkan secara praktis, hasil riset ini mendorong para pelaku usaha kuliner oriental untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang interaktif, menonjolkan identitas budaya, serta menjamin transparansi sertifikasi halal guna memenangkan kepercayaan pasar Muslim generasi muda.

REFERENSI

- Agelia, D. P., Tambunan, K., & Aisyah, S. (2026). The Effect of Halal Label, Social Media, and Lifestyle on Purchase Intention: Evidence from Generation Z in a Rural E-Commerce Context. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 210–232. <https://doi.org/10.26714/vameb.v22i1.20902>
- ‘Aisyi, L. R., Syahriza, R., & Silalahi, P. R. (2025). Pengaruh Pemahaman, Kesadaran Halal, dan Motivasi Islami terhadap Minat Sertifikasi Halal Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Panyabungan. *Journal of Economics and Management Scienties*, 349–357. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.140>

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aramita, F., Aldasari, T. A., Arif, M., & Aslami, N. (2024). Pengaruh Sosial Media, E Word of Mouth dan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sumatera Utara. *Mumtaz: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.55537/mumtaz.v3i2.847>
- 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. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2025). *Kota Medan dalam angka 2025* [Dataset]. <https://medankota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/1d05cd4a4df521885f54c685/kota-medan-dalam-angka-2025.html>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cheah, J.-H., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2026). Consistent Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using SmartPLS. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/10705511.2026.2633754>
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- Dewi, N. W. P. N., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78–83. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293>
- Fadillah, A. N., Nurhayati, N., & Daulay, A. N. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Medan. *Journal of Economics and Management Scienties*, 255–262. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.127>
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Ghozani, S., Andrean, R., Jannah, A. R., & Adinugraha, H. H. (2025). Do Product Knowledge and Halal Awareness Influence Purchase Intention and Purchase Decision Of Korean Instant Noodles Among Generation Z? *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 5(1), 20–39. <https://doi.org/10.15575/likuid.v5i1.37642>
- Greenpark Digital. (2025). *Food consumer survey results revealed* [Dataset]. <https://greenpark.digital/news/food-consumer-survey-results-revealed/>
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-80519-7.pdf>

- Harsanto, B., Pradana, M., Firmansyah, E. A., Apriliadi, A., & Ifghaniyafi Farras, J. (2024). Sustainable Halal Value Chain performance for MSMEs: The roles of digital technology, R&D, financing, and regulation as antecedents. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2397071. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2397071>
- Hasanah, E. R., Wulandari, C., Triayu, P. N., & Hayati, F. (2026). Pengaruh Konten Promosi Digital UMKM Kuliner terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 374–383. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v6i1.6647>
- Hidayat, D., & Hidayat, Z. (2020). Anime as Japanese intercultural communication: A study of the weeaboo community of Indonesian Generation Z and Y. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 85–103. <https://doi.org/10.21018/RJCPR.2020.3.310>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Husna, A., Rahmani, N. A. B., & Syahbudi, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.36987/ebma.v3i2.3660>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Innova Flavor Survey (ADM Report). (2025). *Beans & pulses: Trend report 2025* [Dataset]. <https://www.adm.com/globalassets/news/adm-stories/2026/beans-and-pulses-trend-report-eng-na-26.pdf>
- Izza, N. N., & Akbar, N. (2023). Uncovering Halal Label Food Purchase Intention Behavior in Indonesia: A Twitter Analytics and SEM-Based Investigation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 551–570. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp551-570>
- Jayasinghe, S., Byrne, N. M., & Hills, A. P. (2025). Cultural influences on dietary choices. *Progress in Cardiovascular Diseases*, 90, 22–26. <https://doi.org/10.1016/j.pcad.2025.02.003>
- Khasanah, M. (2025). The impact of habit and halal involvement on the intention to purchase international branded food: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 16(7), 1949–1973. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0289>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Global ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html>
- Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Generation Z's appetite for traditional food: Unveiling the interplay of sustainability values as higher order construct and food influencers in Indonesia. *Discover Sustainability*, 5(1), 493. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00714-4>

- Lazuardi, K. Z., & Usman, O. (2025). The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value: Insights from TikTok Users in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2223–2241. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.165>
- Lestari, N., & Nurhasanah, N. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Mediated by Brand Awareness and e-WOM. *International Journal of Economics (IJECE)*, 4(2), 1346–1361. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585>
- MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI). (2020). *PENGUNAAN NAMA, BENTUK DAN KEMASAN PRODUK YANG TIDAK DAPAT DISERTIFIKASI HALAL*.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA), & Korean Food Promotion Institute (KFPI). (2025). *The results of the survey on the Korean food consumption of overseas consumers* [Dataset]. <https://www.mafra.go.kr/english/756/subview.do>
- Pratama, M., & Salehudin, I. (2025). Halal Labeling and Purchase Intentions: Insights from Gen-Z and Millennial Muslims Purchasing Imported Korean Foods. *International Journal of Islamic Economics and Business Sustainability*, 1(2). <https://doi.org/10.7454/ijiebs.v1i2.1000>
- Purnamasari, M., Saptadinata, A., Maryetti, & Noviadi, A. (2025). Perilaku konsumen Gen Z dalam memilih makanan Japanese food di Jakarta Selatan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 78–87. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.496>
- Putra, A. Y., & Aliyanti, F. E. (2024). Korean Wave, Kesadaran Halal dan Literasi Halal Pada Konsumen Makanan Korea: Studi Kasus Generasi Z di Yogyakarta. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 5(1), 36–48. <https://doi.org/10.20885/abhats.vol5.iss1.art3>
- Putri, A. C., Arisandy, Y., & Polindi, M. (2026). The Effect of Halal Labels, Product Prices and Brand Ambassadors on Purchase Decisions for Samyang Noodle Products Among Gen Z. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 107–124.
- Putri, D. A., Marliyah, M., & Imsar, I. (2025). Social and Economic Factors Influencing the Choice of Halal-Labeled Food and Beverages Among Muslim Generation Z: A Case Study of FEBI UINSU Students. *AT-TURAS: Jurnal Studi Keislaman*, 12(3), 414–429.
- Riska, E., Syahriza, R., & Inayah, N. (2025). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Harga Produk Terhadap Permintaan Ramen di Kota Medan. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(4), 261–272. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i4.4954>
- Rispan, R., Marliyah, M., & Syahriza, R. (2025). THE INFLUENCE OF HALAL LABELS, PRODUCT QUALITY, AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF IMPORTED PRODUCTS (IN PACKAGING): PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPOR (DALAM KEMASAN). *SOSIOEDUKASI: JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN SOSIAL*, 14(4), 2625–2636. <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6507>

- Ritonga, N. A. P., Soemitra, A., & Harianto, B. (2024). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Empathy on Purchase Decision: (Case of Camille Beauty Lip Tint on TikTok). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1939–1950. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.952>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Shan, Y., Wang, H., & Wang, W. (2025). Food neophobia: Psychological dimensions of consumer perception and emotional sentiment in social media discourse. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1584409. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1584409>
- Shobri, H., Sugianto, S., & Harahap, M. I. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(02). <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5207>
- SI-PANDAI UINSU. (2026). *Data mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara tahun akademik 2025/2026*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. https://sipandai.uinsu.ac.id/mahasiswa/tampil_aktif/
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The Influence of Religiosity and Halal Labeling on Purchase Intention of Non-Food Halal Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(2), 77–89. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>