

DAMPAK PERILAKU GAYA HIDUP HALAL DALAM MENINGKATKAN MINAT MEMBELI PRODUK HALAL PADA GENERASI Z

Oleh

Mohammad Noor Khairullah¹, Sukma Irdiana², Kuniawan Yunus Ariyono³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Email: ¹mohnoorkhairullah@gmail.com, ²sukmapasah@gmail.com,

³ariyonoary45@gmail.com

Article History:

Received: 20-04-2024

Revised: 16-05-2024

Accepted: 26-05-2024

Keywords:

Perilaku Gaya Hidup Halal,
Minat Membeli, Produk
Halal

Abstract: Gaya hidup Generasi Z sangat dipengaruhi oleh teknologi, kesadaran sosial, kesehatan, dan preferensi terhadap pengalaman yang autentik dan personal. Mereka membentuk identitas mereka melalui penggunaan media digital dan memiliki nilai-nilai yang mencerminkan kepedulian terhadap keberlanjutan dan inklusi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku gaya hidup halal dan minat pembelian produk halal di kalangan Generasi Z di Lumajang. Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer yang diperkuat oleh tinjauan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal dapat meningkatkan minat pembelian produk halal, karena gaya hidup ini telah menjadi kebutuhan bagi seorang muslim. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa 95% dari sampel Generasi Z di Lumajang telah menerapkan gaya hidup halal. Oleh karena itu, hal ini akan meningkatkan minat mereka terhadap pembelian produk halal

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perilaku gaya hidup halal bukan hanya sekadar aturan agama, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial, budaya, dan identitas nasional. Masyarakat Indonesia, yang mayoritas beragama Islam, secara luas menerapkan prinsip-prinsip kehalalan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pemilihan makanan, minuman, kosmetik, dan produk konsumen lainnya (Masruhen et al., 2023). Perilaku gaya hidup halal di Indonesia juga tercermin dalam kegiatan sosial, seperti penggunaan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk halal, serta dalam industri pariwisata halal yang berkembang pesat (Adinugraha & Sartika, 2019). Selain itu, adopsi gaya hidup halal di Indonesia juga menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, dengan meningkatnya permintaan akan produk halal yang memicu pertumbuhan industri halal di negara ini (Ayyah & Murniningsih, 2021).

Gaya hidup halal memiliki dampak yang signifikan pada minat beli produk halal di Indonesia. Masyarakat yang menjalankan gaya hidup halal cenderung lebih memilih produk yang telah bersertifikasi halal dalam berbagai aspek kehidupan mereka, dari konsumsi

makanan dan minuman hingga pemilihan produk kosmetik dan kebutuhan sehari-hari lainnya (Rohim & Priyatno, 2021). Faktor kepercayaan, keamanan, dan kepatuhan terhadap aturan agama menjadi pendorong utama di balik preferensi konsumen untuk memilih produk halal. Selain itu, berkembangnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan keberlanjutan lingkungan juga semakin mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih ke produk halal, yang sering kali dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan (Hukum et al., 2020). Dengan demikian, gaya hidup halal tidak hanya menjadi bagian dari identitas kultural dan agama, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumen dan pasar produk halal di Indonesia.

Gaya hidup halal, sebagai bagian integral dari praktik keagamaan dan budaya, telah menjadi fokus perhatian dalam masyarakat kontemporer (Adiba & Wulandari, 2018). Semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk halal telah mendorong minat dan permintaan akan produk-produk yang memenuhi standar kehalalan (Supardin, 2022). Dalam konteks ini, perilaku gaya hidup halal memainkan peran yang krusial dalam membentuk preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang semakin memegang peranan dominan dalam pasar global (Fitriyani, 2021).

Generasi Z cenderung lebih berorientasi pada nilai-nilai seperti kesehatan, keberlanjutan, dan kesadaran sosial, yang seringkali sejalan dengan prinsip-prinsip yang dipegang teguh dalam gaya hidup halal (Faizah et al., 2023). Studi dan survei juga telah menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih peduli terhadap aspek kehalalan dalam konsumsi mereka daripada generasi sebelumnya. Mereka lebih memperhatikan label halal, sertifikasi, dan asal-usul produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan media sosial juga memainkan peran penting dalam memperluas pengetahuan mereka tentang produk halal dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Fitriyani, 2021).

Pada 2020, produk bersertifikasi halal hanya tercatat 59,40 ribu produk. Setahun kemudian, angkanya naik menjadi 315,66 ribu produk. Menginjak 2022, jumlahnya meroket menjadi 704,98 ribu. Selanjutnya, data terakhir yang dihimpun pada 20 September 2023, jumlahnya sudah mencapai 1,42 juta produk. Capaian 2023 menjadi yang terbesar selama empat tahun terakhir. Keadaan ini menunjukkan kesadaran masyarakat di Indonesia dalam membeli produk halal kian meningkat (Agus Mahardiyanto et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan diperkuat dengan literature review. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dengan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Dalam penyusunan kuesioner digunakan skala likert untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Lumajang. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 80 responden dengan menggunakan metode slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Hidup Halal

Gaya hidup halal generasi Z tercermin dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari mereka. Mereka cenderung memprioritaskan konsumsi makanan dan minuman yang memenuhi standar kehalalan, memilih produk-produk yang memiliki label halal atau sertifikasi resmi (Harahap et al., 2022). Selain itu, generasi Z juga seringkali mempertimbangkan aspek kesehatan dan keberlanjutan dalam pemilihan produk mereka, sehingga produk halal yang seringkali dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan menjadi pilihan utama bagi mereka (Md Yusof et al., 2018). Dalam hal pemenuhan kebutuhan pribadi dan kosmetik, mereka juga cenderung mencari produk yang halal dan aman digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka (Lubis & Izzah, 2024). Di samping itu, gaya hidup halal generasi Z juga tercermin dalam aktivitas sosial dan kegiatan komunitas mereka, di mana mereka mungkin lebih memilih tempat-tempat yang menawarkan makanan dan hiburan yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan (Ariyono et al., 2023). Kesadaran akan kehalalan juga dapat terlihat dalam pilihan mode pakaian dan gaya hidup yang mereka pilih. Selain itu, generasi Z juga aktif dalam menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk halal dan merekomendasikan merek-merek yang sesuai dengan nilai-nilai mereka (Kasmita et al., 2024).

Gaya hidup halal telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia sejak kedatangan agama Islam di wilayah tersebut, yang diperkirakan terjadi pada abad ke-7 atau ke-8 Masehi. Islam, sebagai agama mayoritas di Indonesia, membawa dengan dirinya prinsip-prinsip kehalalan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi makanan, minuman, dan perilaku sehari-hari lainnya (Harahap et al., 2022). Selama berabad-abad, prinsip-prinsip halal telah diterapkan dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Namun, fenomena gaya hidup halal dalam arti yang lebih modern dan komprehensif, yang mencakup seluruh aspek kehidupan, termasuk industri dan ekonomi, mungkin mulai lebih menonjol dalam beberapa dekade terakhir, sejalan dengan pertumbuhan kesadaran akan pentingnya mematuhi prinsip-prinsip halal dalam masyarakat dan perekonomian yang semakin global (Husniyah & Kadariah, 2024).

Gaya hidup halal memiliki kedudukan yang sangat penting dan dihormati. Ini karena gaya hidup halal sesuai dengan ajaran agama Islam yang menekankan pentingnya mematuhi prinsip-prinsip kehalalan dalam segala aspek kehidupan (Aji et al., 2023). Bagi kaum Muslim, gaya hidup halal bukan hanya sekadar aturan atau kewajiban agama, tetapi juga merupakan ekspresi dari komitmen mereka untuk hidup sesuai dengan nilai-nilai dan ajaran Islam (Aji et al., 2023).

Gaya hidup halal di mata kaum Muslim mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari konsumsi makanan dan minuman hingga pemilihan produk kosmetik, pakaian, dan perilaku sosial (Cakra & Anggrainie, 2023). Mereka memilih untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang telah disertifikasi halal karena meyakini bahwa mematuhi prinsip-prinsip kehalalan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari ibadah dan taqwa kepada Allah. Selain itu, mereka juga memperhatikan aspek kehalalan dalam kegiatan sehari-hari mereka, termasuk dalam hubungan sosial, pekerjaan, dan bisnis (Rachim & Santoso, 2021).

Bagi kaum Muslim, gaya hidup halal juga mencerminkan identitas keagamaan dan kebanggaan akan keyakinan mereka. Dengan menjalankan gaya hidup halal, mereka merasa lebih dekat dengan nilai-nilai Islam dan lebih memperkuat ikatan spiritual dengan Allah SWT (Hoiriyah & Chrismardani, 2021). Selain itu, gaya hidup halal juga dianggap sebagai bentuk penghormatan terhadap ajaran agama dan warisan budaya yang diterima dari para leluhur.

Gaya hidup halal meliputi berbagai aspek kehidupan yang mencakup tidak hanya aspek keuangan, tetapi juga makanan, minuman, kosmetik, pakaian, hubungan sosial, serta perilaku dan aktivitas sehari-hari (Ayyah & Murniningsih, 2021). Berikut adalah beberapa contoh dari aspek-aspek yang termasuk dalam gaya hidup halal: Konsumsi Makanan dan Minuman Halal: Ini mencakup pemilihan makanan dan minuman yang memenuhi syarat-syarat kehalalan sesuai dengan ajaran Islam. Produk-produk ini haruslah berasal dari sumber yang halal dan diproses dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan (Agus Mahardiyanto et al., 2022). Pemilihan Produk Kosmetik dan Perawatan Pribadi: Gaya hidup halal juga mencakup pemilihan produk kosmetik, perawatan kulit, dan produk perawatan pribadi lainnya yang bebas dari bahan-bahan haram atau terlarang dalam Islam. Ini termasuk memeriksa label dan sertifikasi halal pada produk-produk tersebut (Husniyah & Kadariah, 2024).

Pakaian: Bagi sebagian Muslim, gaya hidup halal juga mencakup pemilihan pakaian yang sesuai dengan aturan dan nilai-nilai Islam, seperti pakaian yang tidak ketat atau tidak transparan, serta menutup aurat sesuai dengan ajaran agama (Ayyah & Murniningsih, 2021).

Hubungan Sosial: Gaya hidup halal mencakup juga cara berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti menghormati orang lain, menghindari gosip, dan memelihara hubungan yang baik dengan keluarga dan tetangga (Md Yusof et al., 2018).

Pekerjaan dan Bisnis: Dalam gaya hidup halal, penting untuk memilih pekerjaan dan menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti menghindari bisnis yang mengandung riba, alkohol, atau yang merugikan orang lain (Amrin et al., 2022).

Perilaku dan Aktivitas Sehari-hari: Gaya hidup halal juga mencakup perilaku dan aktivitas sehari-hari, seperti membaca Al-Quran, melakukan ibadah secara rutin, menghindari perilaku yang dilarang dalam Islam seperti berjudi atau berbohong, serta berusaha untuk berbuat baik kepada sesama (Masruhen et al., 2023).

Minat Beli

Minat beli kaum Muslim cenderung dipengaruhi oleh beberapa faktor khusus yang mencakup aspek kehalalan, kualitas, harga, kepercayaan, dan nilai-nilai agama. Ketika mempertimbangkan produk, kaum Muslim sering memprioritaskan kehalalan produk, yang melibatkan pemilihan makanan, minuman, dan produk lainnya yang memenuhi syarat-syarat keagamaan Islam (Mulasakti & Mas'ud, 2020). Mereka juga cenderung memperhatikan kualitas produk, mencari produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, harga tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Nurhasah et al., 2018). Terlebih lagi, kepercayaan dan reputasi

merek juga memengaruhi minat beli kaum Muslim, dimana merek yang dikenal dengan kehalalannya dan integritasnya akan lebih diminati. Selain itu, nilai-nilai agama seperti keadilan, keberlanjutan, dan kesejahteraan juga dapat mempengaruhi minat beli kaum Muslim, di mana mereka cenderung memilih produk yang dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka serta berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Syifa Idztihar et al., 2023).

Identifikasi minat beli pada dasarnya adalah proses untuk mengetahui dan memahami preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Ini melibatkan analisis perilaku konsumen, preferensi pasar, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Muzdalifah & Almuin, 2023).

Dalam konteks minat beli kaum Muslim terhadap produk halal, identifikasi minat beli dapat melibatkan (Kusumastuti, 2020):

Pemahaman tentang Kriteria Kehalalan: Identifikasi kriteria yang menjadi pertimbangan utama bagi kaum Muslim dalam memilih produk halal, seperti sertifikasi halal, bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan transparansi label.

Analisis Preferensi Produk: Memahami jenis produk yang paling diminati oleh kaum Muslim, baik itu makanan, minuman, kosmetik, atau produk lainnya, serta fitur-fitur atau atribut yang paling diinginkan.

Pengaruh Branding dan Reputasi Merek: Mengidentifikasi merek-merek yang telah dikenal dan diakui sebagai produk halal yang berkualitas dan memiliki reputasi yang baik di kalangan kaum Muslim.

Faktor Harga dan Ketersediaan: Menganalisis sejauh mana faktor harga dan ketersediaan memengaruhi minat beli kaum Muslim terhadap produk halal, termasuk apakah mereka bersedia membayar premi untuk produk halal dan seberapa mudah mereka dapat mengakses produk tersebut.

Karakteristik Demografis: Memahami perbedaan preferensi dan kebutuhan antara segmen-segmen demografis dalam komunitas Muslim, seperti perbedaan antara generasi, latar belakang budaya, dan lokasi geografis.

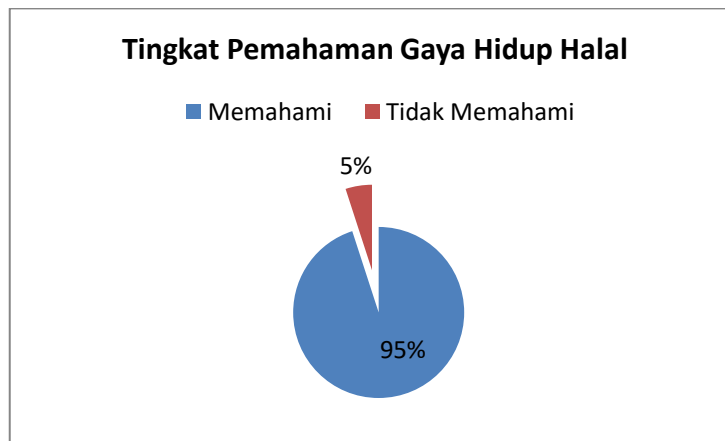
Gaya Hidup Halal Generasi Z

Gaya hidup halal generasi Z mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari yang tercermin dalam pemilihan mereka terhadap produk, perilaku, dan interaksi sosial. Generasi Z, yang terbiasa dengan teknologi dan informasi yang mudah diakses, cenderung memiliki kesadaran yang tinggi tentang pentingnya kehalalan dalam konsumsi mereka. Mereka memilih produk yang memiliki label halal atau sertifikasi resmi sebagai bagian dari upaya mereka untuk mematuhi prinsip-prinsip agama dan nilai-nilai yang mereka pegang teguh (Lubis & Izzah, 2024). Selain itu, generasi Z juga memperhatikan aspek kesehatan, keberlanjutan, dan keadilan sosial dalam pemilihan produk mereka, sehingga produk halal yang sering dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan menjadi pilihan utama bagi mereka. Dalam interaksi sosial, mereka mungkin memilih tempat-tempat yang menawarkan makanan dan hiburan yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan (Fitriyani, 2021). Di samping itu, gaya hidup halal generasi Z tercermin dalam kegiatan komunitas dan aktivitas sosial mereka, di mana mereka mungkin lebih cenderung terlibat dalam kegiatan yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan kehalalan. Keseluruhan, gaya hidup halal generasi Z

mencerminkan komitmen mereka untuk menjalani kehidupan yang sejalan dengan prinsip-prinsip agama Islam dan nilai-nilai yang mereka anut (Agus Mahardiyanto et al., 2022).

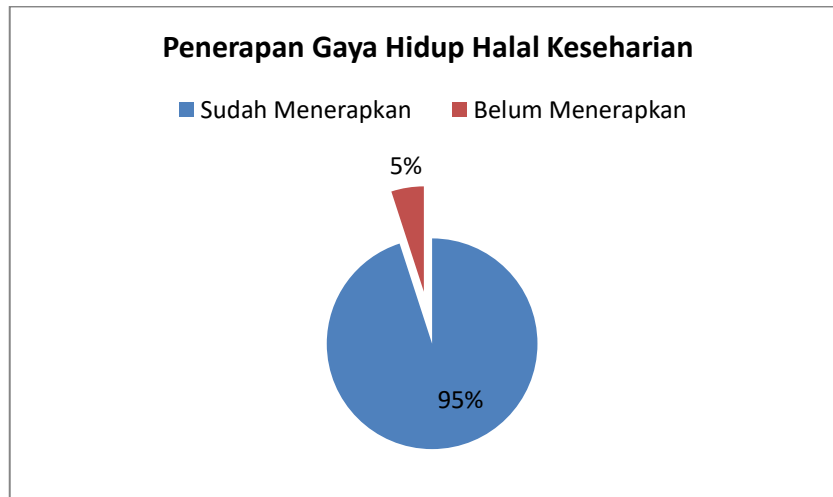
Analisis gaya hidup halal di generasi Z dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 80 responden generasi Z di Lumajang. Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa 80 responden atau 95% mayoritas telah memahami mengenai gaya hidup halal dan 2 responden atau 5% lainnya menjawab belum memahami akan halal lifestyle. Dalam riset ini juga peneliti mendapatkan beragam jawaban mengenai pemahaman para generasi Z terhadap gaya hidup halal dan dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari generasi Z telah memahami mengenai gaya hidup halal sebagai gaya hidup yang sesuai dengan ketentuan syariat islam mulai dari cara memperoleh dan memanfaatkannya serta halal dalam makanan, minuman, fashion, dan lain sebagainya. Banyak juga yang menyampaikan bahwa gaya hidup halal adalah gaya hidup yang sudah seharusnya menjadi gaya hidup seorang muslim.

Riset yang peneliti lakukan tidak hanya menganalisis pemahaman generasi Z terhadap gaya hidup halal, tetapi peneliti juga menanyakan mengenai penerapannya, apakah generasi Z tersebut telah menerapkan atau mengimplementasikan gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-harinya atau masih sebatas pemahmannya saja. Hasil survey mengenai penerapan gaya hidup halal di kalangan generasi Z dapat dilihat pada diagram lingkaran sebagaimana Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Tingkat Pemahaman Gaya Hidup Halal Generasi Z Lumajang

Pada gambar 1 tingkat pemahaman gaya hidup halal generasi z di Lumjanag menunjukkan ada kemungkinan Generasi Z lebih sadar akan pentingnya mematuhi prinsip-prinsip halal dalam gaya hidup mereka. Mereka mungkin akan lebih memperhatikan label halal pada makanan dan minuman, serta mencari produk-produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Keadaan ini didukung pula dengan tingkat penerapan gaya hidup halal di kehidupan sehari hari. Keadaan ini dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Penerapan Gaya Hidup Halal Keseharian

Gambar 2 menjelaskan tingkat penerapan yang tinggi dari gaya hidup halal di kalangan Generasi Z dapat mempengaruhi pandangan global terhadap Islam dan mendorong pemahaman yang lebih baik tentang prinsip-prinsip halal di masyarakat global.

Berdasarkan riset ini dapat diambil temuan bahwa pemahan dan penerapan gaya hidup halal pada generasi Z sudah berbanding lurus. Artinya tingkat pemahaman generasi Z akan gaya hidup halal sejalan dengan tingkat penerapan gaya hidup halal tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun sebaliknya, jika generasi Z belum memahami gaya hidup halal maka tidak akan mampu menerapkan gaya hidup halal tersebut dalam perilaku nya.

Minat Beli Produk Halal di Kalangan Generasi Z

Dalam penelitian pada Generasi Z di Lumajang didapati hasil minat beli produk halal di kalangan Generasi Z dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang mungkin memengaruhi minat beli mereka terhadap produk halal :

- Kesadaran akan Kesehatan:** Generasi Z umumnya cenderung lebih sadar akan kesehatan dan gizi. Mereka mungkin percaya bahwa produk halal, yang sering kali mematuhi standar tertentu dalam pemrosesan dan bahan-bahan yang digunakan, lebih sehat dan lebih aman untuk dikonsumsi.
- Kepercayaan Agama:** Bagi banyak Generasi Z yang beragama Islam, membeli produk halal adalah cara untuk mematuhi ajaran agama mereka. Ini bisa menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.
- Kebutuhan Identitas:** Generasi Z sering kali mencari cara untuk mengekspresikan identitas mereka. Bagi mereka yang mengidentifikasi diri sebagai Muslim, memilih produk halal bisa menjadi bagian dari cara mereka mengekspresikan identitas keagamaan dan kultural mereka.
- Pentingnya Etika dan Keanekaragaman:** Generasi Z seringkali sangat peduli tentang isu-isu etika dan keanekaragaman. Memilih produk halal bisa dilihat sebagai cara untuk mendukung praktik bisnis yang adil dan menghormati keanekaragaman budaya dan agama.
- Tren Globalisasi:** Dengan dunia yang semakin terhubung, Generasi Z terpapar pada berbagai budaya dan kepercayaan. Mereka mungkin lebih terbuka untuk mencoba

produk-produk halal dari berbagai negara dan menghargai kekayaan budaya yang ditawarkan.

- f. Pengaruh Media Sosial: Media sosial memiliki peran besar dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen Generasi Z. Endorser, ulasan pengguna, dan konten yang mengedepankan produk halal dapat mempengaruhi minat beli mereka.
- g. Ketersediaan dan Aksesibilitas Produk: Ketersediaan produk halal yang lebih luas dan aksesibilitasnya dapat meningkatkan minat beli Generasi Z. Mereka cenderung memilih produk yang mudah didapatkan dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- h. Kesadaran Lingkungan: Beberapa produk halal juga menempatkan penekanan pada praktik yang ramah lingkungan. Generasi Z yang peduli akan lingkungan mungkin lebih tertarik pada produk-produk halal yang memperhatikan aspek lingkungan.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, bisnis dan produsen dapat lebih memahami cara menarik minat beli Generasi Z terhadap produk halal dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku Gaya Hidup Halal Generasi Z dalam Meningkatkan Minat Beli

Pada penelitian ini perilaku gaya hidup halal yang diterapkan oleh Generasi Z dapat memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat beli produk halal. Berikut beberapa cara perilaku gaya hidup halal Generasi Z dapat memengaruhi minat beli:

- a. Kesadaran dan Pendidikan: Generasi Z yang mempraktikkan gaya hidup halal secara aktif mungkin menjadi sumber pengetahuan dan kesadaran bagi teman-teman mereka. Mereka dapat berbagi informasi tentang keuntungan memilih produk halal, seperti keamanan, kualitas, dan kepatuhan agama. Hal ini dapat mempengaruhi teman-teman mereka untuk juga mempertimbangkan produk halal dalam keputusan pembelian mereka.
- b. Influencer dan Komunitas Online: Generasi Z sering kali terhubung dengan berbagai influencer dan komunitas online yang mempromosikan gaya hidup halal. Melalui konten mereka di media sosial atau platform online lainnya, mereka dapat memperkenalkan produk halal kepada pengikut mereka dan memberikan testimoni tentang produk-produk tersebut, yang dapat meningkatkan minat beli.
- c. Ketersediaan Produk: Dengan meningkatnya permintaan akan produk halal, produsen dan pengecer mungkin akan memperluas pilihan produk halal mereka. Generasi Z yang menerapkan gaya hidup halal dapat memanfaatkan ketersediaan yang lebih luas ini dengan lebih mudah menemukan produk halal yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli.
- d. Pengaruh Keluarga dan Budaya: Keluarga dan budaya juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja Generasi Z. Jika gaya hidup halal dipraktikkan secara konsisten di rumah atau dalam komunitas mereka, ini dapat memberikan dukungan tambahan untuk memilih produk halal saat berbelanja.
- e. Kesadaran Lingkungan dan Sosial: Generasi Z sering kali sangat peduli akan isu-isu lingkungan dan sosial. Memilih produk halal yang diproduksi dengan memperhatikan etika, keadilan sosial, dan keberlanjutan dapat sesuai dengan nilai-nilai mereka dan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk halal.
- f. Pengalaman Pribadi: Pengalaman langsung dengan produk halal dapat memiliki dampak besar pada minat beli Generasi Z. Jika mereka memiliki pengalaman positif dengan

produk halal tertentu, seperti rasa yang enak, kualitas yang baik, atau layanan yang memuaskan, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut kembali di masa depan.

Dengan demikian, perilaku gaya hidup halal yang diterapkan oleh Generasi Z dapat menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan minat beli mereka terhadap produk halal. Melalui pendidikan, pengaruh sosial, ketersediaan produk, dan nilai-nilai personal mereka, mereka dapat membentuk preferensi konsumen dan memberikan dorongan yang signifikan bagi pasar produk halal.

KESIMPULAN

Perilaku gaya hidup halal yang mencakup aspek religius, kesehatan, etika, dan pengaruh sosial, secara signifikan meningkatkan minat membeli produk halal pada Generasi Z. Hal ini mencerminkan perubahan tren konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh generasi tersebut. Memahami keterbatasan-keterbatasan ini penting untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan produk halal di kalangan Generasi Z, termasuk edukasi yang lebih baik, penyesuaian harga, peningkatan aksesibilitas, dan kampanye pemasaran yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- [2] Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- [3] Agus Mahardiyanto, Moehammad Fathorrazi, Suparman, Zainuri, & Agus Priyono. (2022). Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Millenial Terhadap Produk Halal. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(7), 1681–1694. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i7.1785>
- [4] Aji, G., Abidah, N., & Reksa Zakiyya, H. (2023). Representasi Gaya Hidup Halal Dalam Media Sosial Di Kalangan Generasi Milenial. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(6). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>.
- [5] Amrin, A., Supriyanto, S., & Ardiansyah, A. (2022). Analisis Literasi Halal Dalam Membentuk Gaya Hidup Islami Di Perguruan Tinggi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta). *Fikrah: Journal of Islamic Education*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.32507/fikrah.v6i1.1311>
- [6] Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- [7] Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia. *Unimma*, 537–546. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>
- [8] Cakra, P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, Viral Marketing, Kemasan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Makanan Instan Mujigae. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(6), 18.
- [9] Faizah, I., Handayani, P., & Fariyah, A. (2023). Edukasi Halal Lifestyle Melalui Pembelajaran Berbasis Product Knowledge Bagi Siswa Sma Muhammadiyah 2 Sidoarjo. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 2023.
- [10] Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Di Moderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 577–585. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750><https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766><https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076><https://doi.org/>
- [11] Harahap, M. I., Nurul Izzah, & Muhammad Ridwan. (2022). Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(April), 23–42. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761>
- [12] Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- [13] Hukum, F., Muhamadiyah, U., & Utara, S. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20. <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- [14] Husniyah, N., & Kadariah, S. (2024). The Influence of Promotion on Instagram , Lifestyle and Halal Labeling on Wardah Cosmetics Purchasing Decisions among Consumers at Medan Fair Plaza (Case study at the Fendy cosmetics store in Pulo Brayan). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5281–5301.
- [15] Kasmita, M., Mendrofa, S. A., Elwardah, K., & ... (2024). Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label halal, Food Quality dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management ...*, 5(2), 4240–4246. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/4670><https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/4670/2603>
- [16] Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- [17] Lubis, R. H., & Izzah, N. (2024). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 97–105.
- [18] Masruhen, M. F. bin, Rahman, A., & Ibrahim, M. Y. (2023). Studi Halal Berdasarkan Pendekatan Epistemologi. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.30653/ijma.202332.90>
- [19] Md Yusof, S., Hamed, A. B., Md Tahir, R., & Othman, A. (2018). Usahawan Wanita Muslim Berjaya: Amalan Gaya Hidup Islam. *International Journal of Islamic Business*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.32890/ijib2018.3.1.1>
- [20] Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 294. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.796>

-
- [21] Muzdalifah, M., & Almuin, N. (2023). Analisis Penilaian Dan Minat Beli Produk Halal Pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2216–2222. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/21689>
 - [22] Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>
 - [23] Rachim, H. A., & Santoso, M. B. (2021). Mengarusutamakan Halal Lifestyle: Antara Peluang Dan Tantangan Kapasitas Perlindungan Sosial Dalam Trend Global. *AdBispreneur*, 6(2), 151. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.33085>
 - [24] Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
 - [25] Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 33(1), 1–12.
 - [26] Syifa Idztihar, A., Arumsari, A., Salsabila, F. N., Ummah, R., Supriatna, A., Cahyanto, T., Biologi, J., Sains, F., Teknologi, D., Sunan, U., Djati, G., Jalan, B., & Nasution, A. H. (2023). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Kemasan Yang Tidak Memiliki Sertifikasi Label Halal. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 17–24. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.853>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN