



PERILAKU HALAL LIFESTYLE UNTUK MENINGKATKAN MINAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HALAL DI ERA GENERASI Z

Oleh:

Muhammad Iqbal Maulana¹

Ida Farida²

Kamelia Khasanah³

Yuni Zaroh⁴

Muhammad Ersya Farabi⁵

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: 220721100088@student.trunojoyo.ac.id,
220721100126@student.trunojoyo.ac.id, 220721100037@student.trunojo.ac.id,
220721100102@student.trunojoyo.ac.id, ersya.faraby@trunojoyo.ac.id.

Abstract. The development of the halal industry has grown rapidly in line with increasing consumer awareness of the importance of products that are not only halal according to Islamic law but also safe and of high quality. Current trends show that most young consumers, particularly Generation Z, tend to pay more attention to trends and virality than to halal aspects when choosing food and beverage products. As the country with the largest Muslim population in the world, Indonesia has significant potential for the development of the halal industry. This study aims to analyze how halal lifestyle behavior contributes to increasing the interest in purchasing halal products among Generation Z. Using a descriptive qualitative approach with in-depth interview techniques, the findings reveal that students have a high level of awareness regarding the importance of halal products, including their ingredients, production processes, and ethical values. Religious commitment, social campus environment, and digital media influence are identified as

Received November 05, 2025; Revised November 16, 2025; November 27, 2025

*Corresponding author: 220721100088@student.trunojoyo.ac.id

PERILAKU HALAL LIFESTYLE UK MENINGKATKAN MINAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HALAL DI ERA GENERASI Z

key factors shaping halal lifestyle behavior, which ultimately enhances interest in halal product consumption. Spiritual values, moral responsibility, and a sense of identity as modern Muslims become the foundation of halal consumption practices. This study concludes that the halal lifestyle is not merely a form of religious obedience, but also a reflection of identity and social awareness among Generation Z in the digital era.

Keywords: Halal Lifestyle, Purchase Intention, Halal Products, Generation Z, Students.

Abstrak. Perkembangan industri halal mengalami peningkatan yang pesat seiring bertambahnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk yang tidak hanya halal secara syariat, tetapi juga berkualitas dan aman dikonsumsi. perkembang saat ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen muda, khususnya Generasi Z, cenderung lebih memperhatikan aspek tren dan viralitas di bandingkan dengan aspek kehalalan dalam memilih produk makanan dan minuman. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku *halal lifestyle* berperan dalam meningkatkan minat terhadap pembelian produk halal di kalangan Generasi Z, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap pentingnya produk halal, baik dari aspek bahan, proses, maupun nilai etis yang terkandung di dalamnya. Faktor religiusitas, lingkungan sosial kampus, dan pengaruh media digital menjadi pendorong utama dalam membentuk perilaku *halal lifestyle* yang pada akhirnya meningkatkan minat terhadap produk halal. Nilai spiritual, tanggung jawab moral, dan kebanggaan identitas sebagai muslim modern menjadi landasan utama perilaku konsumsi halal. Penelitian ini menegaskan bahwa *halal lifestyle* bukan hanya bentuk kepatuhan religius, tetapi juga cerminan identitas dan kesadaran sosial Generasi Z dalam menghadapi era digital.

Kata Kunci: Halal Lifestyle, Minat Beli, Produk Halal, Generasi Z, Mahasiswa.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri halal mengalami peningkatan yang pesat seiring bertambahnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk yang tidak hanya halal

secara syariat, tetapi juga berkualitas dan aman dikonsumsi (Hasanah dkk, 2022). perkembang saat ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen muda, khususnya Generasi Z, cenderung lebih memperhatikan aspek tren dan viralitas dibandingkan dengan aspek kehalalan dalam memilih produk makanan dan minuman. Sebagai generasi yang sangat lekat dengan internet dan media sosial, Gen Z lebih sering mendapatkan informasi melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang banyak menampilkan rekomendasi makanan dari para influencer tanpa memperhatikan label halal pada produk tersebut (Azzumi, Miswanto, dan Naqiyah; 2023).

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal. Berdasarkan data Global Islamic Economy Report 2023, konsumsi produk halal global mencapai USD 2,29 triliun pada tahun 2022, dan Indonesia menyumbang sekitar 11,34% dari total konsumsi tersebut (Izza, Priantina, dan Rusydiana, 2023). Namun demikian tantangan terbesar yang dihadapi adalah kesadaran dan konsistensi konsumen Muslim dalam memilih produk halal, terutama pada Generasi Z. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Generasi Z di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 27,94% dari total penduduk, atau sekitar 74,93 juta jiwa. Oleh karena itu, memahami perilaku halal lifestyle Generasi Z menjadi sangat penting untuk mendorong peningkatan minat pembelian produk halal di era saat ini (Ningsih dan Faraby, 2025).

Halal lifestyle adalah cara hidup umat Muslim yang mencakup konsumsi produk halal, menjauhi yang haram, serta menjaga etika dan moralitas sesuai syariat Islam dalam seluruh aktivitas kehidupan digenerasi gen Z, Teori halal lifestyle menekankan pentingnya nilai religius dan kepatuhan terhadap syariat Islam dalam memilih produk halal namun pada kenyataannya, perilaku Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh tren media sosial, influencer, serta gaya hidup modern yang tidak selalu mempertimbangkan aspek kehalalan (Purnasari, Astuti, dan Rusdan 2023). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada masyarakat umum atau generasi milenial, sedangkan studi empiris yang mengkaji hubungan antara halal *lifestyle* dan minat beli produk halal pada Generasi Z masih terbatas (Astiwara, 2023). Penelitian yang benar-benar meneliti hubungan antara halal *lifestyle* dengan minat beli produk halal di kalangan Generasi Z di Indonesia itu masih sedikit. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada masyarakat umum atau generasi milenial, padahal karakter Gen Z berbeda karena lebih

PERILAKU HALAL *LIFESTYLE* UK MENINGKATKAN MINAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HALAL DI ERA GENERASI Z

dipengaruhi oleh media sosial, tren viral, dan para *influencer* (Febridanika, Wijaya, dan Hakim, 2023). Masih jarang juga penelitian yang menjelaskan mengapa banyak Gen Z yang sadar pentingnya produk halal, tetapi belum konsisten membeli produk. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menjelaskan secara umum tentang gaya hidup halal tanpa melihat pengaruhnya secara langsung terhadap keputusan pembelian pada generasi muda (Septidana dan Priantina, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan data dan memberikan bukti nyata tentang bagaimana perilaku halal *lifestyle* dapat meningkatkan minat beli produk halal pada Generasi Z di era digital.

Mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura dipilih sebagai objek penelitian dan narasumber wawancara kami karena mereka merepresentasikan Generasi Z yang dekat dengan konsep halal *lifestyle*. Selain memiliki pemahaman yang baik mengenai nilai-nilai syariah dan berada dalam lingkungan akademik yang religius, kelompok ini juga mudah diakses untuk pengumpulan data. Di samping itu, kemampuan analitis mahasiswa tingkat akhir menjadikan mereka subjek yang tepat untuk menggambarkan minat pembelian produk halal pada era Gen Z.

Urgensi penelitian ini muncul karena beberapa alasan. Pertama, halal *lifestyle* tidak hanya menjadi trend sesaat, melainkan sebuah kebutuhan mendasar bagi Gen Z Muslim yang ingin mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dalam gaya hidup sehari-hari. Yang kedua dalam era digital saat ini, Gen Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dan tren viral yang dapat mempercepat penyebaran nilai-nilai halal *lifestyle*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana penerapan perilaku halal *lifestyle* dapat mendorong minat pembelian produk halal di kalangan Gen Z, sehingga strategi pemasaran halal dapat lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan generasi masa kini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami perilaku halal *lifestyle* berperan dalam meningkatkan minat terhadap pembelian produk halal di kalangan Generasi Z. Penelitian ini berupaya menggambarkan bentuk penerapan gaya hidup halal dalam aktivitas konsumsi mahasiswa, nilai-nilai religius dan sosial yang mendasarinya, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi halal di era digital.

KAJIAN TEORITIS

Halal *LifeStyle*

Istilah halal *lifestyle* merujuk pada pola hidup di mana individu mengintegrasikan prinsip-prinsip halal dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti makanan, keuangan, mode, pariwisata, dan rekreasi. Dalam kerangka hukum Islam, “halal” tidak hanya berarti legalitas konsumsi makanan, tetapi mencakup semua aktivitas yang sesuai syariat dan etika Islam — mencerminkan nilai-nilai seperti kemurnian (purity), kesehatan, keselamatan, kesejahteraan, dan kehormatan manusia (Adinugraha, 2024).

Beberapa penelitian kontemporer menyoroti bahwa gaya hidup halal semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z, dipengaruhi oleh religiusitas, konsumsi etis, identitas sosial, dan media digital (Rosyid, 2023). Sementara itu, tren ini juga telah menjadi fenomena global dan memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan industri halal di Indonesia di sektor makanan, fesyen, pariwisata, dan keuangan (Mustajab, 2024).

Generasi Z dan Pola Konsumsi

Generasi Z, yang lahir kira-kira antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh bersama internet dan media sosial, menjadikan teknologi sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka (Agus Susilo, Yohana Satinem, Sarkowi, 2024). Dalam konteks ekonomi halal, penelitian menunjukkan bahwa niat membeli makanan halal online di kalangan Gen Z sangat dipengaruhi oleh faktor keagamaan dan sosial; misalnya, Lestari dkk, (2025) menemukan bahwa “social influence” dan “performance expectancy” berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan halal pada Gen Z di Indonesia.

Di sisi lain, ada tantangan etika dalam perilaku konsumsi Gen Z: penelitian Maulidizen dkk, (2025) menganalisis perilaku konsumtif hedonistik Gen Z melalui lensa etika Islam dan menemukan adanya kesenjangan antara dorongan konsumtif digital mereka dengan norma-norma syariah. Sementara itu, studi terkini tentang **halal lifestyle** oleh Rosyid, (2025) menunjukkan bahwa meski kesadaran gaya hidup halal meningkat di kalangan Gen Z, masih ada tantangan dalam penerapan nilai-nilai halal di sektor non-makanan seperti fashion dan rekreasi.

PERILAKU HALAL LIFESTYLE UK MENINGKATKAN MINAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HALAL DI ERA GENERASI Z

Minat Pembelian Produk Halal

Niat pembelian (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk di masa depan. Dalam konteks produk halal, sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran halal (*halal awareness*), pengetahuan halal (*halal knowledge*), sertifikasi halal, norma subjektif, sikap (attitude), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Misalnya, Nizar, Ratnasari, & Usman, (2024) menemukan bahwa religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal secara simultan meningkatkan niat beli makanan halal.

Sebagai contoh pada produk kosmetik halal, Indahastari & Fitria, (2024) melaporkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan religiusitas semuanya berpengaruh positif terhadap niat membeli kosmetik halal di antara konsumen Gen Z. Hal ini sejalan dengan temuan dalam model Theory of Planned Behavior (TPB) bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku merupakan konstruk penting dalam menentukan minat pembelian produk halal.

Hubungan Halal *Lifestyle* Dengan Minat Pembelian Produk Halal

Beberapa penelitian terbaru juga menegaskan bahwa *halal lifestyle* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk preferensi dan perilaku konsumsi jangka panjang. Studi oleh Lestari dan Kurniawati, (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup halal tinggi lebih selektif dalam memilih produk, terutama produk makanan dan kosmetik, serta cenderung memprioritaskan produk dengan sertifikasi halal resmi. Penelitian ini menekankan bahwa gaya hidup halal menjadi indikator penting dalam perilaku konsumen Muslim modern yang semakin sadar akan aspek kehalalan produk dan proses produksinya.

Selain itu, penelitian oleh Rahmah dan Hudaya, (2022) pada kalangan Gen Z di perguruan tinggi berbasis Islam menemukan bahwa gaya hidup halal berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi *brand preference* pada produk halal. Halal lifestyle membuat konsumen lebih cenderung mempercayai dan memilih merek yang menonjolkan nilai-nilai kehalalan, bahkan ketika terdapat alternatif produk serupa. Fenomena ini menunjukkan bahwa halal lifestyle berfungsi bukan hanya sebagai identitas

religius, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi sosial dan gaya hidup yang membentuk pola konsumsi generasi muda Muslim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menggali secara mendalam makna, persepsi, dan pengalaman generasi Z mengenai konsep *halal lifestyle* serta pengaruhnya terhadap minat pembelian produk halal. Desain deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menyajikan pemaparan fenomena secara sistematis berdasarkan narasi partisipan tanpa manipulasi variabel (Villamin et al., 2024). Pendekatan ini juga dinilai relevan untuk memahami konstruksi perilaku konsumen dalam konteks sosial tertentu (Lim, 2025) dan efektif digunakan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai fenomena yang belum banyak diteliti sebelumnya (Sullivan-Bolyai, 2021). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui interaksi antara peneliti dan subjek penelitian dalam konteks alamiah. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran statistik, tetapi pada interpretasi mendalam terhadap perilaku, nilai, dan pandangan subjek dalam menerapkan gaya hidup halal serta bagaimana hal tersebut membentuk kecenderungan mereka dalam membeli produk halal.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Trunojoyo Madura (UTM), tepatnya pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dianggap memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap konsep *halal lifestyle* dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah juga merupakan bagian dari Generasi Z, yang menjadi fokus utama penelitian ini. Maka dari itu, objek tersebut relevan sebagai menggali pengalaman, pandangan, dan perilaku mereka terhadap penerapan gaya hidup halal serta pengaruhnya terhadap minat pembelian produk halal.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan, mengikuti model analisis data interaktif seperti yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles & A. Michael Huberman (2020) yang meliputi tiga tahap utama: pertama, reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data dari hasil wawancara dan observasi. Kedua, penyajian data (*data display*), dilakukan

PERILAKU HALAL LIFESTYLE UK MENINGKATKAN MINAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HALAL DI ERA GENERASI Z

dengan menyusun narasi dan kategori tematik yang menggambarkan fenomena halal *lifestyle* dan minat beli produk halal. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi, dilakukan secara terus-menerus untuk menemukan makna, pola, dan hubungan antar tema. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu serta mengacu pada kriteria *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*, sebagai bagian dari kerangka keandalan penelitian kualitatif (Ahmed, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal lifestyle* merupakan faktor penting dalam membentuk minat pembelian produk halal di era gen Z terhusus dikalangan mahasiswa. Temuan ini dapat dianalisis melalui kerangka ***Theory of Planned Behavior*** (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Pada aspek sikap terhadap perilaku, mahasiswa menunjukkan pandangan positif terhadap produk halal karena menganggap bahwa konsumsi halal bukan hanya kewajiban ibadah, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern yang sesuai dengan identitas muslim generasi Z. Sikap positif ini mendorong preferensi mereka untuk memilih produk yang jelas kehalalannya, baik dari segi bahan maupun proses produksi.

Selanjutnya, elemen norma subjektif terlihat kuat melalui dorongan sosial dari teman sebaya, lingkungan kampus, dan arahan dosen yang berperan dalam memperkuat pemahaman mengenai pentingnya mengonsumsi produk halal. Selain itu, eksposur terhadap tren digital seperti konten edukasi halal di media sosial, review produk halal oleh influencer, dan informasi BPJPH turut memperkuat norma yang mendukung perilaku konsumsi halal. Sementara itu, aspek kontrol perilaku yang dirasakan tampak dari keyakinan mahasiswa bahwa mereka mudah memilih produk halal karena kini ketersediaan produk halal semakin melimpah, ditambah akses informasi yang sangat terbuka melalui platform digital. Kemudahan ini menciptakan persepsi bahwa menjalani gaya hidup halal bukan sesuatu yang sulit, tetapi justru semakin praktis dan terjangkau.

Analisis menggunakan TPB ini sejalan dengan hasil penelitian Sari dan Susanti (2025) yang menemukan bahwa kesadaran halal dan tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal di kalangan generasi Z di Indonesia. Temuan tersebut memperkuat bahwa mahasiswa UTM, sebagai bagian dari generasi Z, menerapkan *halal lifestyle* bukan hanya sebagai ekspresi religiositas, tetapi juga sebagai strategi konsumsi yang rasional, etis, dan memiliki nilai sosial yang tinggi dalam konteks masyarakat digital saat ini.

Diskusi

Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 mahasiswa dari Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura. Rentang usia mereka berada pada 20–23 tahun, dengan mayoritas telah memahami prinsip-prinsip ekonomi syariah dan aktif mengikuti kegiatan kampus yang berorientasi pada nilai-nilai Islam. Seluruh informan mengaku mengenal konsep *halal lifestyle* baik dari media sosial, mata kuliah, maupun lingkungan religius kampus. Sebagian besar informan menunjukkan perilaku konsumtif yang selektif terhadap produk halal, terutama dalam kategori makanan, minuman, kosmetik, dan fashion muslim. Selain itu, mereka memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, tercermin dari kebiasaan menjaga ibadah wajib, mengikuti kajian keislaman, serta memperhatikan kehalalan produk dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, ditemukan bahwa perilaku *halal lifestyle* telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi mereka sehari-hari. Bentuk perilaku tersebut muncul dalam beberapa aspek utama. Pertama, mahasiswa menunjukkan kepatuhan tinggi terhadap prinsip halal dalam konsumsi. Mereka secara konsisten mengecek keaslian label halal BPJPH atau MUI pada makanan, minuman, kosmetik, hingga produk kebutuhan pribadi. Kepatuhan ini bukan sekadar kebiasaan, tetapi lahir dari keyakinan bahwa label halal merupakan bukti konkret bahwa suatu produk aman, higienis, dan sesuai standar syariah. Kedua, kesadaran etika produksi juga menjadi pertimbangan serius. Mahasiswa tidak hanya memastikan kehalalan bahan, tetapi juga memilih produk yang diproduksi secara etis, tidak merusak lingkungan, dan tidak mengeksplorasi tenaga kerja. Hal ini sejalan dengan konsep *halal-thayyib*, yang menekankan bahwa produk halal juga harus baik secara moral dan ekologis.

PERILAKU HALAL *LIFESTYLE* UK MENINGKATKAN MINAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HALAL DI ERA GENERASI Z

Selain itu, pemanfaatan media digital menjadi bagian dominan dalam membentuk perilaku halal di kalangan mahasiswa. Mereka aktif mengikuti akun edukasi halal di Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari informasi mengenai sertifikasi halal, review produk halal, maupun berita terkait industri halal. Media digital memungkinkan mereka memperoleh informasi lebih cepat, akurat, dan luas, terutama terkait produk-produk baru yang sedang tren di kalangan Gen-Z. Bahkan beberapa mahasiswa menyebut bahwa keputusan membeli suatu produk sering dipengaruhi oleh konten edukasi halal atau rekomendasi influencer muslim. Temuan ini menguatkan bahwa digitalisasi memainkan peran kunci dalam memperluas pemahaman dan praktik halal *lifestyle* di generasi muda.

Nilai-nilai yang melandasi perilaku tersebut sangat kuat. Mahasiswa Ekonomi Syariah menekankan bahwa konsumsi halal berhubungan dengan spiritualitas dan upaya menjaga diri dari sesuatu yang meragukan (*syubhat*). Selain nilai keagamaan, terdapat pula nilai tanggung jawab moral, yaitu keinginan untuk mendukung bisnis yang etis serta industri halal nasional. Mereka memandang gaya hidup halal sebagai bentuk kontribusi pada ekonomi umat dan identitas sebagai muslim modern. Hal ini sejalan dengan pandangan Mustajab (2025) yang menyatakan bahwa halal *lifestyle* pada generasi muda bukan hanya praktik keagamaan, tetapi juga representasi nilai identitas, etika sosial, dan preferensi budaya.

Faktor sosial juga memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat gaya hidup halal. Lingkungan kampus yang berbasis nilai keislaman, interaksi dengan dosen yang berwawasan syariah, serta komunitas teman sebaya yang juga menerapkan gaya hidup halal menciptakan ekosistem yang kondusif. Beberapa mahasiswa menjelaskan bahwa diskusi di kelas, kegiatan organisasi keislaman, atau budaya kampus yang religius membantu meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya gaya hidup halal. Selain itu, keberadaan teman sebaya yang selektif terhadap kehalalan suatu produk menjadi motivasi tambahan dalam mengadopsi perilaku serupa.

Tidak hanya faktor sosial, pengaruh media digital dan *influencer* juga memberikan kontribusi besar pada pola konsumsi halal mahasiswa. Kehadiran *content creator* muslim yang membahas produk halal, review kosmetik halal, hingga gaya hidup syariah sangat efektif dalam menarik perhatian generasi Z. Konten semacam ini membentuk persepsi

bahwa gaya hidup halal adalah modern, relevan, dan sesuai dengan trend saat ini. Fenomena tersebut diperkuat oleh penelitian Rizky dkk. (2021) yang menegaskan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi, persepsi, dan keputusan pembelian halal pada generasi Z di Indonesia.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *halal lifestyle* diera gen Z terhkusus di kalangan mahasiswa bukan lagi sekadar kewajiban religius, melainkan menjadi identitas, pilihan gaya hidup, dan bagian dari budaya konsumsi modern yang dipengaruhi oleh nilai spiritual, lingkungan sosial, serta perkembangan teknologi digital..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa halal *lifestyle* berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian produk halal pada Generasi Z, khususnya mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura. Tingginya kesadaran mereka terhadap kehalalan produk, baik dari aspek bahan, proses produksi, maupun nilai etis dan spiritual, mendorong sikap selektif dalam memilih produk halal. Faktor religiusitas, lingkungan sosial kampus, serta pengaruh media digital terbukti menjadi pendorong utama terbentuknya perilaku gaya hidup halal, yang pada akhirnya memperkuat minat dan kecenderungan untuk membeli produk halal.

Saran

Dalam konteks era digital, gaya hidup halal tidak lagi dipandang sebagai kewajiban religius semata, tetapi telah menjadi identitas modern dan bentuk tanggung jawab moral bagi Gen Z, sehingga produsen dan pelaku industri halal perlu memperkuat edukasi, transparansi sertifikasi, dan strategi pemasaran digital untuk lebih efektif menarik minat generasi muda..

PERILAKU HALAL LIFESTYLE UK MENINGKATKAN MINAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HALAL DI ERA GENERASI Z

DAFTAR REFERENSI

- Adinugraha, H. (2024). *Halal lifestyle dalam perspektif syariah dan konsumerisme modern.*
- Agus Susilo, Y., Satinem, Y., & Sarkowi, A. (2024). *Karakteristik Generasi Z dalam konteks digital natives.*
- Ahmed, R. (2024). *Qualitative research credibility framework.*
- Astiwara, R. (2023). *Halal lifestyle dan minat pembelian generasi muda.*
- Azzumi, L., Miswanto, A., & Naqiyah, S. (2023). *Pengaruh media sosial terhadap konsumsi produk makanan halal Generasi Z.*
- Febridanika, D., Wijaya, A., & Hakim, R. (2023). *Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku halal generasi muda.*
- Hasanah, K., dkk. (2022). *Perkembangan industri halal di Indonesia.*
- Indahastari, D., & Fitria, N. (2024). *Determinasi niat pembelian kosmetik halal pada Generasi Z.*
- Izza, A., Priantina, W., & Rusydiana, A. (2023). *Global Islamic Economy Report dan konsumsi halal Indonesia.*
- Lestari, S., & Kurniawati, N. (2023). *Pengaruh halal lifestyle terhadap selektivitas konsumen Muslim.*
- Lestari, S., dkk. (2025). *Social influence dan niat membeli makanan halal online pada Gen Z.*
- Lim, S. (2025). *Konstruksi perilaku konsumen dalam penelitian kualitatif.*
- Maulidizien, M., dkk. (2025). *Perilaku konsumtif hedonistik Gen Z dalam perspektif etika Islam.*
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2020). *Interactive qualitative data analysis model.*
- Mustajab, M. (2024). *Perkembangan tren halal lifestyle di Indonesia.*
- Mustajab, M. (2025). *Halal lifestyle sebagai identitas sosial generasi muda.*
- Ningsih, S., & Faraby, M. (2025). *Demografi Generasi Z dan implikasinya dalam industri halal.*
- Nizar, A., Ratnasari, R., & Usman, M. (2024). *Pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat beli produk halal.*

- Purnasari, L., Astuti, R., & Rusdan, M. (2023). *Pengaruh media dan gaya hidup modern terhadap perilaku halal Gen Z.*
- Rahmah, F., & Hudaya, S. (2022). *Halal lifestyle dan brand preference pada Gen Z.*
- Rizky, F., dkk. (2021). *Peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian produk halal.*
- Rosyid, A. (2023). *Popularitas halal lifestyle di Indonesia.*
- Rosyid, A. (2025). *Tantangan penerapan halal lifestyle pada sektor non-makanan.*
- Sari, W., & Susanti, L. (2025). *Kesadaran halal dan religiusitas terhadap minat beli Gen Z.*
- Septidana, R., & Priantina, W. (2024). *Kesenjangan perilaku halal dan keputusan pembelian pada Gen Z.*
- Sullivan-Bolyai, S. (2021). *Descriptive qualitative research and emerging phenomena.*
- Villamin, R., dkk. (2024). *Descriptive qualitative research design.*