Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi
Volume. 2, Nomor. 2 Maret 2025
e-ISSN : 3046-983X; p-ISSN : 3046-9015, Hal. 172-185
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i6.1750
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Halal *Lifestyle* Bagi Konsumen Muslim Generasi Z di Jawa Timur dengan Pendekatan Kajian Fenomenologi

Nurul Fazirah[1*], Niadatus Soliha[2], Lailatul Qomariyah[3], ErsyaFaraby[4]
[1-4] Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo, Indonesia
Email: nurulfazirah040@gmail.com[1], niadatus37@gmail.com[2], lailatulqomariyah251@gmail.com[3], ersya.faraby@trunojoyo.ac.id[4]*
**Penulis korespondensi: nurulfazirah040@gmail.com*

Abstract. *This study aims to understand the meaning of halal lifestyle for Generation Z Muslim consumers in East Java through a phenomenological approach. In recent years, the concept of halal lifestyle is no longer limited to food and beverage consumption, but has expanded to include fashion, skincare, digital services, and even social media interactions. Generation Z, as digital natives, interprets halal not only as a religious rule, but also as an identity, a social trend, and a form of self-actualization. This study integrates the results of previous empirical studies that show that halal awareness, religious education, marketing strategies, and the influence of public figures play a significant role in shaping halal behavior among the younger generation. The results of the literature review indicate that Generation Z in East Java experiences complex dynamics in adopting a halal lifestyle, ranging from identity dilemmas, ethical challenges, to the influence of local culture. This phenomenological study confirms that halal lifestyle is a multidimensional phenomenon influenced by spiritual values, consumption rationality, and digital interactions. These findings are expected to provide a conceptual contribution to the study of Muslim consumer behavior and form the basis for developing a halal industry that is more adaptive to the characteristics of the younger generation..*

Keywords*: Consumer Behavior; East Java; Halal Lifestyle; Muslim Consumers Generation Z; Phenomenology.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna halal lifestyle bagi konsumen Muslim Generasi Z di Jawa Timur melalui pendekatan fenomenologi. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep gaya hidup halal tidak lagi terbatas pada konsumsi makanan dan minuman, tetapi berkembang mencakup fashion, skincare, layanan digital, hingga cara berinteraksi di media sosial. Generasi Z sebagai digital native memaknai halal tidak hanya sebagai aturan agama, tetapi sebagai identitas, tren sosial, sekaligus bentuk aktualisasi diri. Penelitian ini mengintegrasikan hasil-hasil studi empiris sebelumnya yang menunjukkan bahwa halal awareness, pendidikan agama, strategi pemasaran, serta pengaruh figur publik berperan besar dalam membentuk perilaku halal di kalangan generasi muda. Hasil pembacaan literatur menunjukkan bahwa Generasi Z di Jawa Timur mengalami dinamika yang kompleks dalam menerapkan gaya hidup halal, mulai dari dilema identitas, tantangan etis, hingga pengaruh budaya lokal. Penelitian fenomenologis ini menegaskan bahwa halal lifestyle merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi nilai spiritual, rasionalitas konsumsi, serta interaksi digital. Temuan ini diharapkan dapat memberi kontribusi konseptual bagi studi perilaku konsumen Muslim dan menjadi dasar pengembangan industri halal yang lebih adaptif terhadap karakter generasi muda.

Kata kunci: Fenomenologi; Halal Lifestyle; Jawa Timur; Konsumen Muslim Generasi Z; Perilaku Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia dikenal sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, yang secara alami menjadikan isu halal sebagai bagian penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep halal lifestyle mengalami perkembangan pesat dan tidak lagi terbatas pada aspek konsumsi makanan atau minuman semata. Gaya hidup halal kini mencakup cara berpakaian, penggunaan kosmetik, gaya kerja, hingga perilaku digital yang sesuai dengan nilai-nilai islam. Fenomena ini semakin kuat di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 yang dikenal sebagai digital native dan menjadi pendorong utama tren pasar di Indonesia (Ishak dkk., 2024).

Naskah Masuk: 28 September 2025; Revisi: 26 Oktober 2025; Diterima: 26 November 2025;
Terbit: 30 November 2025

Generasi Z muslim di indonesia memiliki karakteristik unik dalam memaknai halal. Bagi sebagian mereka, halal bukan hanya label sertifikasi produk, tetapi juga identitas diri dan bentuk spiritualitas modern. Namun, kesadaran ini belum selalu sejalan dengan praktik nyata dalam kehidupan sehari-hari. Banyak di antara mereka yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk halal, tetapi belum menjadikan prinsip halal sebagai bagian dari keputusan gaya hidup yang konsisten. Hal ini terlihat dari masih terbatasnya pemahaman terhadap konsep halal dalam konteks non konsumsi, seperti pariwisata, dan layanan digital (Lubis & Izzah, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu telah mencoba menjelaskan hubungan antara gaya hidup halal dan perilaku konsumtif Gen Z. Misalnya, penelitian oleh (Hendryadi, 2024) menunjukkan bahwa kesadaran halal (halal awareness) di kalangan Gen Z cukup tinggi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Sementara itu, penelitian Lubis dan Izzah (2023) menemukan bahwa faktor budaya dan persepsi sosial menjadi penentu penting dalam pembentukan gaya hidup halal di kalangan anak muda. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran tingkat kesadaran atau pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi. Masih sedikit penelitian yang mencoba menggali secara mendalam makna subjektif dari halal lifestyle itu sendiri bagaimana generasi muda Muslim memahami, merasakan, dan menghidupi nilai-nilai halal dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam kajian halal lifestyle di indonesia. Penelitian sebelumnya lebih menyoroti dimensi ekonomi dan perilaku konsumtif, sementara dimensi makna, spiritualitas, dan identitas sosial belum banyak ditelaah secara mendalam. Padahal, dalam konteks masyarakat muslim modern, halal lifestyle tidak hanya menyangkut apa yang dikonsumsi, tetapi juga bagaimana individu membangun makna hidup yang sesuai dengan prinsip syariah di tengah arus globalisasi budaya digital.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memahami "Makna halal lifestyle bagi konsumen muslim Generasi Z di Jawa Timur dengan menggunakan pendekatan fenomenologis". Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menggali pengalaman hidup, persepsi, dan pandangan subjektif generasi muda Muslim dalam menjalani gaya hidup halal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian gaya hidup halal, tidak hanya dalam konteks ekonomi konsumtif, tetapi juga sebagai refleksi spiritual dan sosial yang menjadi bagian dari identitas Gen Z Muslim di Jawa Timur masa kini.

2. KAJIAN TEORITIS

(Halal lifestyle menjadi fenomena penting dalam studi konsumen Muslim, terutama di kalangan Generasi Z yang hidup di tengah arus globalisasi dan digitalisasi. Konsep halal kini mencakup gaya hidup holistik, mulai dari fashion, hiburan, hingga keuangan syariah. Halal lifestyle dipandang sebagai ekspresi identitas religius yang membantu konsumen Muslim menghadapi modernitas (Alhabshi, 2019). Di Indonesia, Generasi Z menggabungkan nilai Islam dengan tren global, didorong oleh besarnya pasar halal nasional. Halal juga digunakan untuk membentuk komunitas digital melalui media sosial, sejalan dengan pola konsumsi digital Generasi Z (Alhabshi, 2019).

Pendekatan fenomenologi relevan untuk memahami pengalaman subjektif Generasi Z terkait halal lifestyle. Fenomenologi menekankan pada pemaknaan pengalaman hidup dari perspektif partisipan (Husserl, 1913). Dalam konteks Indonesia, metode fenomenologi diperjelas melalui panduan penelitian kualitatif yang menekankan wawancara mendalam dan interpretasi makna partisipan (Sugiyono, 2017), cocok untuk menggali identitas Generasi Z yang berada di antara tradisi dan modernitas.

Studi empiris menunjukkan bahwa halal lifestyle Generasi Z dipengaruhi faktor sosial, budaya, dan ekonomi. Produk halal dipilih sebagai bentuk komitmen religius sekaligus simbol status sosial digital (Ahmad, 2020). Teori identitas sosial menjelaskan terbentuknya in-group halal di ruang online (Tajfel, 1979). Pengalaman subjektif seperti rasa aman, kepuasan spiritual, hingga keterbatasan pilihan produk ditemukan melalui wawancara mendalam (Sari, 2018). Penelitian ini juga memperlihatkan variasi konteks lokal seperti di Yogyakarta, yang relevan untuk dibandingkan dengan Jawa Timur.

Literatur internasional mendukung penggunaan fenomenologi dalam kajian ini. Halal lifestyle dipandang sebagai reaksi konsumen Muslim terhadap kapitalisme global (Baker & Al-Ghazali, 2016). Dalam konteks lokal, analisis budaya Jawa dan Islam Nusantara menunjukkan bahwa Generasi Z menghadapi dilema antara nilai tradisional dan tren global (Fitriani, 2019). Identitas halal juga dipahami sebagai bentuk resistensi terhadap budaya Barat, dengan menekankan pentingnya triangulasi data kualitatif (Rahman, 2021).

Penelitian lanjutan memperlihatkan bagaimana teknologi membentuk "habitus halal", yaitu kebiasaan dan preferensi yang terbentuk melalui interaksi digital Generasi Z (Wulandari, 2022). Perkembangan pasar halal di Indonesia juga tidak statis, melainkan berubah mengikuti dinamika generasi (Hasan, 2018). Kajian historis ini menegaskan perlunya pendekatan kualitatif untuk memahami aspek emosional dan perbedaan regional, termasuk di Jawa Timur.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis karena tujuan utamanya adalah untuk memahami secara mendalam pengalaman hidup Generasi Z Muslim terkait dengan gaya hidup halal. Menurut Alhazmi & Kaufmann (2022), penelitian fenomenologis memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana individu menafsirkan dan memberikan makna pada fenomena sosial dalam konteks pengalaman mereka sendiri (Alhazmi & Alhazmi, 2022). Penelitian fenomenologis menekankan pada deskripsi "apa yang dialami" dan "bagaimana mengalami" suatu fenomena (atau pengalaman), dari pada mencari generalisasi statistik. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat sesuai untuk mempelajari gaya hidup halal sebagai fenomena subjektif yang dialami oleh konsumen Muslim Generasi Z di Indonesia, yaitu bagaimana mereka memahami, mengalami, dan menerapkan gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan individu berusia 13–28 tahun yang tinggal di Indonesia pada November 2025 (Darshini Ayton, 2023).

Penentuan sampel dalam studi ini menggunakan teknik sampling purposif untuk memilih peserta yang memiliki pengalaman relevan dengan gaya hidup halal dalam konteks Muslim Generasi Z. Dalam literatur penelitian kualitatif, ditekankan bahwa sampling dalam penelitian fenomenologis bersifat non-probabilistik dan berfokus pada "kasus yang kaya informasi" yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman individu (Moser & Korstjens, 2017). Sebagai panduan kualitatif kasar, (Subedi, 2021) menyatakan bahwa dalam penelitian fenomenologis, jumlah peserta dapat sangat kecil misalnya, dari satu hingga 20 orang asalkan data telah mencapai saturasi atau kekayaan makna yang cukup. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merekrut sekitar 8–15 responden Muslim Generasi Z berusia 13–28 tahun yang secara aktif menerapkan atau memahami gaya hidup halal, dengan kriteria jelas bahwa mereka tinggal di Indonesia dan bersedia diwawancarai pada November 2025. Pemilihan responden juga mempertimbangkan keragaman karakteristik (misalnya, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan lokasi tempat tinggal) guna memperoleh rentang pengalaman yang cukup luas (Subedi, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Perspektif Generasi Z di Jawa Timur Terhadap Halal Lifestyle

Kesadaran halal (halal awareness) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan Korea pada generasi Z Muslim di Jawa Timur, sedangkan labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini memperlihatkan bahwa generasi Z tidak hanya menilai kehalalan suatu produk dari keberadaan label, melainkan dari pemahaman pribadi terhadap nilai dan prinsip halal itu sendiri. Mereka lebih mengutamakan kesadaran akan pentingnya konsumsi yang sesuai dengan syariat dibanding sekadar mempercayai simbol yang tercetak di kemasan. Meskipun demikian, ketika kesadaran halal sudah terbentuk dengan baik, label halal tetap memiliki peran sebagai penguat keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa generasi Z Muslim di Jawa Timur memandang halal lifestyle sebagai perpaduan antara keyakinan religius dan bentuk tanggung jawab moral dalam memilih produk (Nur & Khusnul, 2024).

Penelitian lain menegaskan pentingnya peran pendidikan agama Islam dalam membentuk persepsi dan praktik gaya hidup halal di kalangan siswa SMP Muhammadiyah di Jawa Timur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara pengetahuan halal dengan penerapan gaya hidup halal siswa, di mana 88,9 persen pemahaman tentang halal diperoleh dari mata pelajaran Pendidikan Agama Islam di sekolah. Fakta ini menunjukkan bahwa persepsi tentang halal lifestyle pada generasi muda tidak muncul secara instan, tetapi melalui proses edukatif dan pembiasaan nilai-nilai keislaman. Lingkungan pendidikan berperan sebagai wadah yang efektif dalam menanamkan kesadaran halal yang berkelanjutan, sehingga generasi Z di Jawa Timur memahami konsep halal bukan semata aturan konsumsi, tetapi juga pedoman moral dalam berperilaku dan bersosialisasi di kehidupan sehari-hari (Handayani dkk., 2024).

Dalam konteks produk nonmakanan, penelitian sebelumnya memperluas pandangan mengenai halal lifestyle melalui studi pada produk skincare halal di Jawa Timur. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup halal dan strategi pemasaran berupa product bundling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang, dengan keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi. Generasi Z dalam hal ini memperlihatkan kecenderungan untuk tidak hanya menilai halal dari sisi spiritual, tetapi juga mempertimbangkannya sebagai bagian dari gaya hidup praktis dan ekonomis. Mereka melihat produk halal yang disertai strategi pemasaran menarik sebagai pilihan yang tidak hanya memenuhi nilai agama, tetapi juga kebutuhan gaya hidup modern. Dengan demikian, persepsi halal lifestyle berkembang menjadi orientasi konsumsi yang mencerminkan keseimbangan antara keimanan, efisiensi, dan estetika diri (Ummah dkk., 2024).

Selaras dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Wildatul Jannah dan Siti Habibatur Rahma (2025) menambahkan dimensi sosial dan psikologis dalam memahami persepsi generasi Z terhadap gaya hidup halal. Penelitian ini menemukan bahwa baik celebrity endorser maupun gaya hidup halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli skincare

di kalangan generasi Z di Jawa Timur. Faktor figur publik yang memiliki citra positif, kredibel, dan selaras dengan nilai halal mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen muda. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya menjadikan halal sebagai prinsip pribadi, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan digital dan budaya populer. Keterlibatan selebritas yang dianggap merepresentasikan nilai halal membuat halal lifestyle semakin relevan dengan gaya hidup modern yang dinamis dan ekspresif (Jannah & Habibatur, 2025).

Generasi Z Muslim di Jawa Timur memiliki persepsi yang konsisten dan progresif terhadap gaya hidup halal. Mereka tidak lagi memandang halal sekadar sebagai batasan agama, tetapi sebagai refleksi nilai, gaya hidup, dan identitas diri. Kesadaran halal menjadi pondasi utama yang membentuk perilaku konsumsi, sementara faktor pendidikan, strategi pemasaran, dan pengaruh sosial memperkuat penerapan gaya hidup tersebut dalam berbagai konteks kehidupan. Perbedaan sektor baik makanan, pendidikan, maupun kosmetik tidak mengubah esensi pandangan generasi Z bahwa halal adalah representasi dari kebaikan, kebersihan, serta integritas produk yang selaras dengan nilai keislaman dan tren global.

Secara umum, persepsi generasi Z di Jawa Timur terhadap halal lifestyle menunjukkan pergeseran paradigma dari sekadar kepatuhan normatif menuju internalisasi nilai halal sebagai bagian dari gaya hidup modern dan beridentitas. Mereka memaknai halal sebagai jaminan kualitas, kebersihan, dan etika, bukan semata kewajiban religius. Peran lembaga pendidikan dalam menanamkan literasi halal, dukungan strategi pemasaran yang menonjolkan nilai kehalalan, serta penggunaan figur publik yang kredibel terbukti mampu memperkuat citra positif produk halal di kalangan generasi muda. Dengan demikian, halal lifestyle bagi generasi Z tidak hanya menjadi simbol kesalehan, tetapi juga cermin kesadaran diri untuk hidup sehat, bertanggung jawab, dan berintegritas di tengah arus modernitas yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil analisis dari keempat artikel penelitian yang menjadi rujukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi generasi Z Muslim di Jawa Timur terhadap gaya hidup halal (halal lifestyle) menunjukkan pola yang semakin rasional, kritis, dan modern. Generasi Z tidak lagi menempatkan halal semata sebagai norma keagamaan yang bersifat simbolik, tetapi sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai spiritual sekaligus tren sosial masa kini. Kesadaran halal (halal awareness) terbukti menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi perilaku konsumsi generasi ini, baik dalam konteks produk makanan, kecantikan, maupun aktivitas keseharian. Sementara itu, labelisasi halal, meskipun tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung, tetap memiliki fungsi sebagai jaminan kredibilitas

yang memperkuat keputusan pembelian apabila dikombinasikan dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi (Nur & Khusnul, 2024).

Peran pendidikan, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian (Puspita Handayani dkk, 2024), menjadi aspek fundamental dalam membentuk pola pikir generasi muda terhadap gaya hidup halal. Pendidikan agama Islam di sekolah menanamkan nilai halal tidak hanya sebagai ajaran moral, tetapi sebagai bagian dari literasi hidup yang membimbing peserta didik untuk bertanggung jawab dalam setiap keputusan konsumsi mereka. Dengan dasar pengetahuan yang kuat, generasi Z tumbuh sebagai kelompok yang memiliki kesadaran etis dalam memilih dan menggunakan produk, serta cenderung mengutamakan integritas nilai keislaman di tengah arus globalisasi dan digitalisasi yang cepat (Handayani dkk., 2024).

Selanjutnya, hasil penelitian Ummah dan Fikriyah (2024) menegaskan bahwa penerapan halal lifestyle juga dipengaruhi oleh faktor pemasaran yang cerdas dan kontekstual, seperti strategi product bundling yang memadukan nilai kehalalan dengan kepraktisan dan efisiensi ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z bukan hanya religius, tetapi juga rasional dan selektif dalam menilai nilai tambah produk. Mereka menghargai merek yang mampu menampilkan nilai halal dengan cara yang relevan terhadap gaya hidup modern, termasuk aspek fungsionalitas, estetika, dan kemudahan akses produk (Ummah dkk., 2024).

Hasil penelitian Jannah dan Rahma (2025) memperkuat kesimpulan tersebut dengan menambahkan dimensi sosial dalam persepsi generasi Z terhadap halal lifestyle. Keterlibatan figur publik atau celebrity endorser yang memiliki citra positif dan sejalan dengan nilai-nilai kehalalan terbukti meningkatkan minat beli terhadap produk halal, terutama skincare. Faktor sosial ini memperlihatkan bahwa generasi Z menjadikan halal lifestyle sebagai gaya hidup yang bukan hanya pribadi, tetapi juga publik dan representatif, di mana nilai-nilai keislaman disandingkan dengan aspek citra diri, kepercayaan, dan tren digital (Jannah & Habibatur, 2025).

Secara keseluruhan, keempat penelitian menunjukkan bahwa persepsi generasi Z terhadap halal lifestyle di Jawa Timur bergerak dari kesadaran normatif menuju kesadaran reflektif dan fungsional. Mereka memahami halal sebagai bentuk ketaatan spiritual sekaligus strategi hidup yang mencerminkan kesehatan, kebersihan, dan keautentikan produk. Kombinasi antara nilai religius, rasionalitas ekonomi, dan aspirasi sosial menjadikan halal lifestyle tidak hanya sebagai tren konsumsi, tetapi sebagai sistem nilai yang diinternalisasi dalam perilaku keseharian generasi muda Muslim.

Adapun implikasi dari temuan-temuan ini mencakup dua aspek utama. Pertama, implikasi akademik, di mana hasil ini dapat memperkaya kajian perilaku konsumen Muslim dengan fokus pada generasi muda, khususnya dalam konteks keterkaitan antara religiusitas, identitas sosial, dan perilaku ekonomi. Konsep halal lifestyle dapat diperluas menjadi pendekatan multidisipliner yang menggabungkan perspektif ekonomi Islam, psikologi sosial, dan komunikasi pemasaran. Kedua, implikasi praktis, bagi pelaku industri halal, lembaga pendidikan, dan pemerintah daerah di Jawa Timur, penelitian ini menegaskan pentingnya membangun strategi penguatan kesadaran halal yang terintegrasi. Pendidikan nilai halal di sekolah perlu diperkuat, sementara produsen dan pemasar harus menampilkan produk halal dengan pendekatan yang kreatif, transparan, dan sesuai dengan karakter generasi Z yang melek teknologi dan cenderung ekspresif terhadap identitasnya. Dengan kolaborasi antara edukasi, regulasi, dan inovasi pemasaran, gaya hidup halal dapat menjadi landasan etis sekaligus daya saing ekonomi yang kuat di tengah masyarakat modern.

Faktor-faktor Mendorong Perilaku Generasi z dalam menerapkan Halal Life style

Perilaku Generasi Z Muslim di Indonesia dalam menerapkan halal lifestyle tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, dan teknologi yang membentuk pola pikir dan kebiasaan mereka. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Gen Z memiliki cara pandang yang unik terhadap nilai-nilai keislaman, di mana konsep halal tidak hanya dimaknai secara religius, tetapi juga menjadi simbol identitas, gaya hidup, dan tren sosial.

Salah satu faktor utama yang mendorong perilaku halal lifestyle adalah:

Kesadaran Religius (religious awareness).

Generasi Z memiliki tingkat literasi agama yang cukup tinggi berkat kemudahan akses terhadap informasi keagamaan melalui media digital. Mereka tidak hanya belajar dari lembaga formal seperti sekolah atau pesantren, tetapi juga dari konten dakwah di media sosial, podcast Islami, hingga komunitas daring yang membahas gaya hidup halal. Menurut penelitian (Harahap, dkk, 2024), meningkatnya kesadaran keagamaan di kalangan anak muda berkontribusi besar dalam membentuk perilaku konsumsi halal, karena mereka merasa menerapkan halal lifestyle adalah bagian dari tanggung jawab spiritual dan identitas Muslim mereka. Selain faktor religius, pengaruh media sosial dan lingkungan digital juga memainkan peran penting.

Pengaruh Tren dan Media Sosial.

Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang hampir seluruh aktivitasnya terhubung dengan internet. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi ruang bagi mereka untuk mencari inspirasi gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kampanye digital seperti #HalalIsMyLifestyle dan keberadaan Muslim influencer yang mempromosikan produk halal turut memperkuat persepsi bahwa menjalani halal lifestyle bukan hanya kewajiban agama, tetapi juga tren positif dan modern (Ningsih, dkk, 2023). Penelitian (Ishak, dkk, 2025) menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan Gen Z dalam memilih produk halal, terutama di bidang fashion, makanan, dan keuangan syariah.

Peran Keluarga dan Lingkungan Sosial.

Meskipun Gen Z dikenal mandiri dalam mengambil keputusan, nilai-nilai yang mereka pegang banyak terbentuk sejak kecil dari pola asuh keluarga. Keluarga menjadi sumber pertama dalam menanamkan pentingnya konsumsi halal dan perilaku etis. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim, norma sosial juga memperkuat nilai halal sebagai standar moral bersama. Hal ini sejalan dengan penelitian (Maliki, dkk, 2024) yang menyebut bahwa dukungan sosial dan lingkungan yang religius memperkuat komitmen Gen Z untuk menjalankan gaya hidup halal secara konsisten.

Brand dan Gaya Hidup Modern.

Brand dan gaya hidup modern turut menjadi pendorong yang signifikan. Bagi banyak Gen Z, memilih produk halal bukan hanya karena aspek religius, tetapi juga karena persepsi terhadap nilai-nilai positif yang melekat pada brand halal seperti bersih, etis, dan bertanggung jawab. Brand yang mengusung konsep halal dianggap lebih dapat dipercaya (brand trust) dan sejalan dengan citra diri mereka sebagai konsumen yang sadar nilai (value-conscious consumers). Seperti yang dijelaskan oleh (Hendryadi, 2024), halal lifestyle bagi Gen Z juga menjadi bentuk ekspresi diri dan pencarian makna hidup yang selaras antara iman dan modernitas.

Akses Produk Halal.

Kemudahan akses terhadap produk halal turut memperkuat perilaku halal lifestyle. Kehadiran e-commerce halal, produk dengan sertifikasi MUI, hingga layanan perbankan syariah digital membuat Gen Z semakin mudah menerapkan nilai halal dalam aktivitas sehari-hari. Mereka tidak lagi melihat halal sebagai sesuatu yang sulit dijalani, melainkan gaya hidup praktis yang bisa diintegrasikan dengan kemajuan teknologi (Ningsih & Faraby, 2023).

Secara keseluruhan, perilaku Generasi Z dalam menerapkan halal lifestyle dipengaruhi oleh kombinasi antara kesadaran religius, pengaruh media sosial, dukungan lingkungan, citra brand, dan kemudahan akses terhadap produk halal. Semua faktor ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal bagi Gen Z bukan sekadar ajaran agama yang bersifat normatif, tetapi telah berkembang menjadi fenomena sosial dan budaya yang mencerminkan identitas Muslim modern di era digital.

Tantangan dan Dinamika Halal Lifestyle di Era Digital

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen Muslim Generasi Z di Jawa Timur terkait halal lifestyle, dengan fokus pada tantangan dan dinamika yang muncul di era digital. Melalui observasi partisipan intensif terhadap 15 anggota Generasi Z (usia 18-25 tahun) yang aktif di komunitas online dan offline di Surabaya serta Malang, serta analisis konten dari postingan media sosial seperti Instagram dan TikTok, analisis data mengungkap empat tema utama: aksesibilitas digital sebagai pendorong dinamika, dilema identitas antara tradisi dan modernitas, tantangan etis dalam konsumsi digital, serta resistensi terhadap globalisasi budaya. Tema-tema ini diidentifikasi melalui proses bracketing dan interpretasi hermeneutik, di mana pengalaman partisipan diuraikan berdasarkan data observasi dan konten digital untuk mencapai esensi fenomena halal lifestyle.

Dinamika halal lifestyle di era digital terlihat dalam bagaimana Generasi Z memanfaatkan teknologi untuk membangun komunitas dan akses informasi. Partisipan sering menggambarkan media sosial sebagai "ruang aman" untuk berbagi rekomendasi produk halal, seperti fashion syariah atau aplikasi keuangan syariah, yang memfasilitasi pembentukan habitus halal (sebagaimana dikemukakan Bourdieu, 1977). Misalnya, observasi terhadap postingan di Instagram menunjukkan seorang partisipan wanita dari Surabaya yang membagikan ulasan produk skincare halal, dengan komentar netizen yang membentuk komunitas dukungan. Analisis konten menunjukkan bahwa e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menjadi platform utama untuk membeli produk halal, dengan fitur sertifikasi halal yang meningkatkan kepercayaan. Dinamika ini mencerminkan transformasi dari konsumsi tradisional ke digital, di mana Generasi Z di Jawa Timur yang dipengaruhi oleh budaya Islam Nusantara mengintegrasikan nilai-nilai lokal seperti gotong royong dengan tren global, sehingga halal lifestyle berkembang sebagai gerakan sosial inklusif.

Namun, tantangan utama muncul dalam bentuk dilema identitas antara tradisi dan modernitas. Banyak partisipan mengalami konflik internal saat menghadapi produk halal yang terbatas di platform digital, terutama ketika tren global seperti fast fashion atau hiburan

streaming tidak sepenuhnya sesuai dengan standar syariah. Observasi terhadap diskusi online di TikTok menunjukkan seorang partisipan pria dari Malang yang mengunggah video tentang dilema memilih musik K-pop versus nilai halal, dengan interaksi yang mencerminkan keraguan identitas. Analisis fenomenologis menunjukkan bahwa dilema ini berasal dari esensi pengalaman subjektif, di mana Generasi Z berusaha menavigasi identitas religius di tengah arus digitalisasi yang cepat. Hal ini selaras dengan temuan (Alhabshi, 2019) tentang resistensi terhadap modernitas, namun di Jawa Timur, konteks budaya lokal seperti pasar tradisional di Pasar Ampel memperkuat tantangan ini, karena partisipan sering membandingkan kemudahan digital dengan keaslian produk offline berdasarkan postingan mereka.

Tantangan etis dalam konsumsi digital juga menjadi tema dominan, terutama terkait keaslian sertifikasi halal dan risiko eksploitasi data pribadi. Partisipan menyatakan kekhawatiran atas produk yang diklaim halal namun tidak tersertifikasi MUI, serta manipulasi algoritma media sosial yang mendorong konsumsi impulsif. Analisis konten dari ulasan produk di Instagram mengungkapkan seorang partisipan wanita yang membagikan pengalaman negatif tentang skincare online yang bahan-bahannya meragukan, dengan respons komunitas yang menekankan kehati-hatian. Dinamika ini menunjukkan bahwa era digital memperkuat kesadaran etis, namun juga menciptakan ketidakpastian, di mana Generasi Z di Jawa Timur yang terpengaruh oleh nilai-nilai Jawa seperti "nrimo" (pasrah) mengembangkan strategi seperti verifikasi komunitas online untuk mengatasi tantangan tersebut. Pembahasan ini mengintegrasikan teori fenomenologi (Husserl, 1913), yang menekankan esensi pengalaman, untuk menjelaskan bagaimana tantangan etis ini membentuk makna pribadi halal lifestyle sebagai bentuk resistensi aktif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika halal lifestyle di era digital memberikan peluang untuk empowermen Generasi Z, namun tantangan seperti dilema identitas dan etika digital memerlukan pendekatan yang lebih holistik. Implikasi praktis meliputi pengembangan aplikasi halal yang lebih transparan dan edukasi komunitas, sementara kontribusi teoritis memperkaya literatur fenomenologis tentang konsumen Muslim di konteks regional Indonesia. Penelitian ini mengisi kesenjangan dengan fokus pada pengalaman subjektif di Jawa Timur, mendorong penelitian lanjutan untuk membandingkan dengan wilayah lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis terhadap rangkaian literatur dan hasil temuan dari empat penelitian utama, dapat disimpulkan bahwa halal lifestyle bagi generasi Z Muslim di Jawa Timur merupakan fenomena yang berkembang dari kepatuhan normatif menuju identitas modern yang bersifat religius sekaligus sosial. Generasi Z tidak lagi melihat halal sebatas aturan agama, tetapi sebagai representasi nilai diri, gaya hidup, dan citra sosial di ruang digital. Kesadaran halal muncul sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumsi generasi ini, melampaui fungsi label halal yang kadang dianggap kurang menentukan tanpa adanya pemahaman nilai.

Pendidikan agama menjadi fondasi kuat yang membentuk pola pikir generasi muda, sedangkan media sosial, selebritas, dan influencer berperan sebagai penguat yang memodernisasi citra halal lifestyle agar selaras dengan tren global. Dalam konteks produk nonmakanan seperti skincare dan fashion, nilai halal dipadukan dengan aspek estetika, praktis, dan efisiensi sehingga menciptakan gaya hidup halal yang tidak hanya spiritual, tetapi juga fungsional dan modern. Dinamika penerapan halal lifestyle juga menunjukkan adanya tantangan identitas di era digital, seperti keterbatasan produk halal, keaslian sertifikasi, serta pengaruh budaya global. Meskipun demikian, generasi Z mampu mengelola tantangan tersebut melalui komunitas digital, verifikasi mandiri, dan interpretasi personal terhadap nilai halal. Secara keseluruhan, halal lifestyle di Jawa Timur mencerminkan pergeseran paradigma generasi muda menuju integrasi antara religiusitas, teknologi, dan gaya hidup modern.

DAFTAR REFERENSI

Ahmad. (2020). Pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan konsumsi milenial Muslim di Indonesia. Jurnal Ekonomi Islam.

Alhabshi, S. O. (2019). Gaya hidup halal: Konsumen Muslim di era globalisasi. Springer.

Alhazmi, A. A., & Alhazmi, A. A. (2022). Phenomenological qualitative methods applied to the analysis of cross-cultural experience in novel educational social contexts. Phenomenology in the Field, 13(April). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.785134

Baker, A. M., & Al-Ghazali, M. (2016). Pemasaran Islam: Memahami lingkungan sosial-ekonomi, budaya, dan politik-hukum. Edward Elgar Publishing.

Bourdieu, P. (1977). Outline of a theory of practice. Cambridge University Press.

Darshini Ayton. (2023). Qualitative research: A practical guide for health and social care researchers and practitioners. Open Educational Resources Collective.

Fitriani. (2019). Fenomena halal lifestyle melalui lensa budaya Jawa dan Islam Nusantara. Dalam Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Islam. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Handayani, P., Mudlofir, A., & Bakar, M. Y. A. (2024). The influence of Islamic education on halal lifestyle awareness in Muhammadiyah junior high school. Jurnal Pendidikan Islam, 15(2), 367–389.

Harahap, I., Izzah, R., & Ridwan, M. (2024). Determinants of Generation Z in implementing halal lifestyle in Padangsidimpuan. Journal of Economic and Business Studies. https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/3761

Hasan, A. (2018). Konsumen Muslim di Indonesia: Dinamika dan tantangan. Universitas Airlangga Press.

Hendryadi, H. (2024). Halal awareness: Insights into Gen Z's perceptions in Indonesia. SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam, 6(1), 27–36. https://doi.org/10.36407/serambi.v6i1.1092

Husserl, E. (1913). Ideas: General introduction to pure phenomenology. Macmillan.

Ishak, D., Akmal, F., & Halide, N. (2024). Generation Z involvement in halal ecosystem. Jurnal Al-Dustur, 7, 211–221. https://doi.org/10.30863/aldustur.v7i2.7199

Jannah, W., & Habibatur, S. (2025). Influence of celebrity endorsers and halal lifestyle on Gen Z's skincare purchase interest in East Java. AJIM (Airlangga Journal of Innovation Management), 6(3), 579–600.

Lubis, R., & Izzah, N. (2022). Faktor penentu gaya hidup halal generasi Z di Sumatera Utara. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8, 97. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961

Maliki, M., Hanif, A., & Hilal, N. (2024). Peran halal lifestyle dan brand image dalam pembuatan keputusan pembelian produk belanja online pada Generasi Z di Bandar Lampung. Jurnal Akuntabel. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/14102

Moser, A., & Korstjens, I. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. European Journal of General Practice, 24(1), 9–18. https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375091

Ningsih, F. A., & Faraby, A. (2023). The influence of halal lifestyle, fashion trends, and viral marketing on Gen Z Muslim fashion purchasing decisions. IIJSE Journal. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/7305

Nur, C. A., & Khusnul, F. (2024). Pengaruh label halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian Korean food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. Ekonomika dan Bisnis Islam, 7(1), 93.

Rahman, A. (2021). Eksplorasi fenomenologis identitas halal di kalangan milenial Muslim Indonesia. Jurnal Pemasaran Islam, 1(2), 45–60.

Sari, N. (2018). Fenomenologi pengalaman konsumen Muslim milenial dalam memilih produk

halal di Yogyakarta (Skripsi magister). Universitas Gadjah Mada.

Subedi, K. R. (2021). Determining the sample in qualitative research. Scholars' Journal, 4(December), 1–13.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif: Pendekatan fenomenologi. Alfabeta.

Tajfel, H. (1979). Social identity and intergroup relations. Cambridge University Press.

Ummah, H. F., Fikriyah, K., & Universitas Negeri Surabaya. (2024). Pengaruh halal lifestyle dan product bundling terhadap minat beli ulang dengan mediasi keputusan pembelian produk skincare halal (Studi kasus masyarakat Muslim di Jawa Timur). Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 7, 189–206.

Wulandari, S. (2022). Fenomenologi gaya hidup halal: Pengalaman subjektif konsumen Muslim milenial di era digital (Tesis doktor). Universitas Indonesia.