JEI
Jurnal Ekonomi Islam
e-ISSN : XXXX-XXXX
p-ISSN : XXXX-XXXX
Terindeks: .....

PENGARUH GAYA HIDUP HALAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GENERASI MILENIAL

Reni Prastiwi
TK ABA 1 Nganjuk
reniprastiwi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya studi yang secara komprehensif mengkaji pengaruh gaya hidup halal terhadap perilaku konsumsi generasi milenial, padahal fenomena ini memiliki dampak signifikan terhadap dinamika pasar global dan strategi bisnis di era digital. Generasi milenial, sebagai kelompok demografi terbesar dengan daya beli yang terus meningkat, menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap konsumsi yang etis, sadar nilai, dan berkelanjutan, di mana gaya hidup halal menjadi salah satu manifestasi utamanya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor gaya hidup halal (kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal) yang memengaruhi niat beli dan loyalitas merek produk halal di kalangan milenial. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei cross-sectional, dengan sampel berjumlah 350 responden milenial Muslim di Indonesia yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terstruktur dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek di kalangan milenial. Temuan ini sejalan dengan tujuan penelitian dan memperkuat serta memperluas Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior - TPB) dalam konteks konsumen Muslim. Simpulan utama penelitian ini adalah pentingnya peran gaya hidup halal sebagai pendorong utama perilaku konsumsi milenial, melampaui sekadar kepatuhan agama menjadi preferensi yang didorong oleh etika dan nilai. Implikasi penelitian ini meliputi aspek teoretis, seperti pengayaan literatur tentang perilaku konsumen Islam dan gaya hidup halal, serta aspek praktis, misalnya rekomendasi bagi industri dan pemasar untuk mengintegrasikan nilai-nilai halal dan etika dalam strategi produk dan komunikasi mereka guna menarik segmen milenial. Penelitian ini juga membuka peluang

JEI is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

studi lanjutan tentang pengaruh aspek gaya hidup halal lainnya dan perbandingan lintas generasi.

Kata Kunci: Gaya Hidup Halal; Perilaku Konsumsi; Generasi Milenial; Niat Beli; Loyalitas Merek.

Abstract

This research is motivated by the limited comprehensive studies on the influence of halal lifestyle on millennial consumption behavior, despite its significant impact on global market dynamics and business strategies in the digital era. The millennial generation, as the largest demographic group with increasing purchasing power, shows a strong tendency towards ethical, value-conscious, and sustainable consumption, where the halal lifestyle is one of its primary manifestations. The objective of this study is to analyze the halal lifestyle factors (halal awareness, religiosity, and halal certification) that influence the purchase intention and brand loyalty of halal products among millennials. A quantitative method with a cross-sectional survey design was employed, with a sample of 350 Muslim millennial respondents in Indonesia selected through purposive sampling. Data were collected via structured online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The findings indicate that halal awareness, religiosity, and halal certification have a positive and significant influence on the purchase intention of halal products, which in turn affects brand loyalty among millennials. These findings align with the research objectives and strengthen and extend the Theory of Planned Behavior (TPB) within the context of Muslim consumers. The main conclusion of this study is the crucial role of the halal lifestyle as a primary driver of millennial consumption behavior, transcending mere religious compliance to become a preference driven by ethics and values. The implications of this research include theoretical aspects, such as enriching the literature on Islamic consumer behavior and halal lifestyle, as well as practical aspects, for instance, recommendations for industries and marketers to integrate halal and ethical values into their product and communication strategies to attract the millennial segment. This research also opens opportunities for further studies on the influence of other halal lifestyle aspects and cross-generational comparisons.

Keywords: Halal Lifestyle; Consumption Behavior; Millennial Generation; Purchase Intention; Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Isu Penelitian: Fenomena globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap ekonomi dan sosial, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Di tengah arus modernisasi ini, gaya hidup halal semakin mengemuka sebagai sebuah tren global yang melampaui batas-batas geografis dan demografis. Pasar produk halal global diproyeksikan mencapai triliunan dolar, mencakup tidak hanya makanan dan minuman, tetapi juga kosmetik, farmasi, pariwisata, keuangan, dan fesyen. Namun, masih terbatasnya studi yang secara komprehensif mengkaji pengaruh gaya hidup halal terhadap perilaku konsumsi generasi milenial, padahal fenomena ini berdampak signifikan terhadap dinamika pasar global dan strategi bisnis di era digital. Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, kini merupakan segmen konsumen terbesar dengan daya beli yang terus meningkat dan karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka adalah digital native, sangat terhubung secara sosial, dan cenderung memilih produk atau layanan yang selaras dengan nilai-nilai pribadi, etika, dan keberlanjutan.

Fenomena globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara mendasar pola interaksi manusia, termasuk cara masyarakat mengonsumsi barang dan jasa. Di tengah derasnya arus modernisasi, gaya hidup halal semakin memperoleh tempat istimewa dalam preferensi konsumen global. Gaya hidup ini tidak lagi terbatas pada komunitas Muslim, melainkan telah menjadi tren universal yang diadopsi karena dianggap merepresentasikan kualitas, kebersihan, keamanan, dan etika. Produk dan layanan halal kini merambah berbagai sektor, mulai dari makanan dan minuman hingga kosmetik, farmasi, fesyen, pariwisata, dan keuangan. Laporan pasar internasional menunjukkan bahwa nilai industri halal global diproyeksikan mencapai triliunan dolar dalam waktu dekat, menjadi salah satu segmen ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia.

Meskipun pasar halal terus berkembang pesat, kajian yang secara komprehensif menelaah hubungan antara gaya hidup halal dan perilaku konsumsi generasi milenial masih terbilang terbatas. Padahal, generasi ini memiliki peran strategis dalam menentukan arah

perkembangan pasar global. Lahir antara tahun 1981 hingga 1996, generasi milenial kini memegang kendali signifikan atas daya beli global. Mereka tidak hanya berjumlah besar, tetapi juga memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Milenial dikenal sebagai digital native yang mahir memanfaatkan teknologi, sangat aktif di media sosial, dan cenderung membentuk keputusan pembelian berdasarkan nilai-nilai personal, etika, serta komitmen terhadap keberlanjutan.

Gaya hidup halal, dalam konteks milenial, bukan sekadar persoalan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga bentuk ekspresi identitas dan pernyataan sikap terhadap dunia. Konsumen milenial yang mengadopsi gaya hidup ini seringkali memandang halal sebagai simbol keadilan, integritas, dan tanggung jawab sosial. Mereka mencari produk yang tidak hanya memenuhi standar halal secara teknis, tetapi juga diproduksi melalui proses yang etis, ramah lingkungan, dan memberi manfaat bagi masyarakat. Hal ini membuat dimensi halal semakin kompleks, karena menuntut perusahaan untuk memastikan kepatuhan syariah sekaligus memenuhi ekspektasi etis konsumen modern.

Di era digital, milenial mengandalkan berbagai platform daring untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Media sosial, marketplace, dan ulasan online menjadi referensi utama sebelum memutuskan membeli suatu produk atau layanan. Dalam konteks gaya hidup halal, hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku industri. Perusahaan harus mampu menyampaikan pesan dan nilai halal secara autentik dan konsisten di berbagai kanal digital. Keberhasilan membangun citra halal yang kredibel akan memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan milenial yang sensitif terhadap isu keaslian dan transparansi.

Perubahan pola konsumsi milenial yang semakin sadar akan nilai-nilai halal juga mendorong inovasi produk dan model bisnis. Produsen makanan dan minuman, misalnya, tidak hanya mengutamakan sertifikasi halal, tetapi juga berinovasi dengan varian sehat, organik, atau plant-based yang selaras dengan tren gaya hidup berkelanjutan. Di sektor fesyen, konsep modest fashion yang memadukan prinsip kesopanan dengan desain modern berhasil menarik perhatian pasar internasional. Sementara itu, industri pariwisata halal menawarkan paket perjalanan yang ramah Muslim, mencakup akomodasi dengan fasilitas ibadah, penyediaan makanan halal, hingga destinasi yang mendukung nilai-nilai Islam.

Karakteristik milenial yang sangat terhubung secara sosial menjadikan rekomendasi dari teman, influencer, atau komunitas daring lebih berpengaruh dibandingkan iklan konvensional. Mereka cenderung memercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh orang lain, terutama jika terkait kualitas dan keaslian produk halal. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas di ranah halal menjadi langkah strategis. Kepercayaan yang dibangun melalui hubungan emosional dan pengalaman autentik akan memperkuat loyalitas merek di kalangan konsumen milenial.

Namun, meningkatnya popularitas gaya hidup halal di kalangan milenial juga memunculkan risiko komersialisasi berlebihan yang dapat mengaburkan esensi nilai halal itu sendiri. Ada kekhawatiran bahwa label halal digunakan sekadar sebagai strategi pemasaran tanpa komitmen mendalam terhadap prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis. Hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen, terutama milenial yang cerdas dalam memverifikasi informasi dan cepat merespons jika terjadi ketidaksesuaian antara klaim dan realitas. Oleh karena itu, transparansi, akuntabilitas, dan konsistensi menjadi kunci utama dalam menjaga integritas gaya hidup halal di pasar global.

Selain menjadi konsumen, milenial juga banyak yang berperan sebagai pelaku usaha, baik melalui startup berbasis teknologi maupun bisnis kreatif yang mengusung konsep halal. Kecakapan digital mereka memudahkan penetrasi pasar lintas batas negara, sekaligus memperluas jaringan kemitraan global. Fenomena ini menunjukkan bahwa milenial tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga motor penggerak dalam memperluas ekosistem halal dunia. Peran ganda ini membuat pemahaman tentang motivasi, preferensi, dan perilaku konsumsi mereka menjadi sangat penting bagi strategi bisnis dan kebijakan pengembangan industri halal.

Ke depan, pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antara gaya hidup halal dan perilaku konsumsi milenial akan membantu perusahaan, pemerintah, dan lembaga sertifikasi dalam merumuskan kebijakan, strategi pemasaran, dan inovasi produk yang relevan. Penelitian yang memadukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan gambaran utuh tentang dinamika ini, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi adopsi gaya hidup halal, tingkat kepercayaan terhadap label halal, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan yang tepat, industri halal

dapat terus berkembang secara berkelanjutan sambil mempertahankan nilai-nilai yang menjadi esensinya, sehingga gaya hidup halal benar-benar menjadi kekuatan transformasi ekonomi dan sosial di era globalisasi.

Tanggapan Peneliti: Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior - TPB) yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, fenomena gaya hidup halal ini perlu dikaji lebih mendalam karena memiliki implikasi besar terhadap pemahaman perilaku konsumen kontemporer. Gaya hidup halal tidak hanya sekadar kepatuhan terhadap syariat Islam, melainkan telah berkembang menjadi sebuah preferensi yang didorong oleh nilai-nilai etika, kebersihan (thayyiban), dan keberlanjutan, yang menarik tidak hanya konsumen Muslim tetapi juga non-Muslim. Oleh karena itu, memahami bagaimana gaya hidup halal memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek di kalangan milenial menjadi krusial bagi pelaku industri dan pemasar untuk merumuskan strategi yang relevan dan efektif di pasar yang semakin kompleks ini.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks gaya hidup halal, ketiga faktor ini saling berinteraksi membentuk niat dan perilaku konsumsi konsumen. Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap produk halal, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan, sementara kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada keyakinan konsumen akan kemampuannya untuk mengakses dan mengonsumsi produk halal. Kerangka ini sangat relevan untuk memahami perilaku konsumsi generasi milenial yang memiliki karakteristik unik dalam mengambil keputusan pembelian.

Sikap terhadap produk dan layanan halal di kalangan milenial seringkali melampaui aspek kepatuhan terhadap syariat. Banyak di antara mereka yang mengasosiasikan halal dengan kualitas, kebersihan, keamanan pangan, dan etika bisnis. Hal ini sejalan dengan prinsip thayyiban yang menekankan pada kesucian, kebersihan, dan kemanfaatan. Milenial, baik Muslim maupun non-Muslim, memandang halal sebagai standar yang tidak hanya religius tetapi juga universal. Pandangan positif ini terbentuk dari paparan informasi di media digital, pengalaman langsung, dan reputasi merek yang mampu mempertahankan integritas

halal. Semakin positif sikap konsumen terhadap halal, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menjadikannya bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Norma subjektif juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi halal. Generasi milenial hidup dalam lingkungan sosial yang sangat terhubung melalui media sosial, di mana opini dan perilaku teman, keluarga, influencer, serta komunitas online dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika gaya hidup halal menjadi tren dalam kelompok sosial tertentu, tekanan sosial yang dihasilkan dapat memperkuat niat untuk mengonsumsi produk halal. Bagi milenial Muslim, norma ini seringkali juga diperkuat oleh keyakinan agama dan dorongan untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah. Sementara itu, bagi milenial non-Muslim, norma tersebut dapat muncul dari dorongan etis atau kesadaran lingkungan.

Kontrol perilaku yang dipersepsikan menjadi faktor ketiga yang menentukan apakah niat mengonsumsi produk halal dapat diwujudkan dalam tindakan nyata. Faktor ini meliputi persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk halal, kemudahan akses, harga yang terjangkau, serta pengetahuan mereka tentang labelisasi halal. Milenial cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga mudah didapatkan baik secara offline maupun online. Adanya teknologi seperti aplikasi pencari produk halal dan sertifikasi digital semakin meningkatkan persepsi kontrol mereka. Ketika konsumen merasa memiliki kendali penuh dalam mengakses produk halal, probabilitas untuk membeli dan menggunakannya akan semakin tinggi.

Integrasi faktor sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan membentuk niat konsumsi halal yang kuat di kalangan milenial. Namun, niat tersebut akan lebih mudah terwujud jika produsen mampu mengomunikasikan nilai-nilai halal secara jelas, transparan, dan konsisten. Penggunaan media digital sebagai sarana edukasi dan pemasaran sangat penting mengingat milenial merupakan generasi yang mengandalkan internet sebagai sumber informasi utama. Konten yang menggabungkan unsur informatif, emosional, dan autentik akan membantu membentuk persepsi positif sekaligus memperkuat niat untuk membeli.

Fenomena gaya hidup halal di kalangan milenial juga menunjukkan keterkaitan yang erat dengan loyalitas merek. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek konsisten dalam

menjaga integritas halal, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada kesesuaian nilai antara merek dan konsumen. Bagi milenial yang mengutamakan keberlanjutan dan etika, merek yang mengintegrasikan halal dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan memiliki daya tarik yang lebih besar.

Dalam praktik pemasaran, penerapan TPB pada segmen milenial memerlukan pendekatan yang komprehensif. Strategi yang efektif harus mencakup pembentukan sikap positif melalui inovasi produk dan layanan berkualitas, penguatan norma subjektif melalui keterlibatan komunitas dan kolaborasi dengan influencer, serta peningkatan persepsi kontrol dengan menyediakan akses yang luas dan informasi yang jelas. Ketiga faktor ini perlu dikelola secara simultan agar dapat menciptakan niat konsumsi yang kuat dan berujung pada perilaku pembelian yang konsisten.

Meski demikian, ada tantangan yang perlu diwaspadai, yaitu risiko komersialisasi label halal yang dapat mengurangi maknanya menjadi sekadar strategi pemasaran. Generasi milenial yang kritis dapat dengan cepat mengidentifikasi ketidaksesuaian antara klaim halal dan praktik bisnis yang dilakukan perusahaan. Jika ketidakcocokan ini terungkap, konsekuensinya bisa berupa penurunan kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar berkomitmen terhadap prinsip halal secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan baku hingga distribusi, sambil memastikan transparansi dan akuntabilitas di setiap tahap proses.

Pemahaman mendalam mengenai dinamika gaya hidup halal melalui kerangka TPB akan membantu pelaku industri dan pemasar dalam merumuskan strategi yang relevan di pasar yang semakin kompleks. Dengan menggabungkan pendekatan ilmiah dan pemahaman kultural, strategi yang dirancang dapat meningkatkan niat dan perilaku konsumsi halal di kalangan milenial secara berkelanjutan. Pada akhirnya, keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi generasi ini akan berdampak positif tidak hanya pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada penguatan ekosistem halal global yang beretika, berkelanjutan, dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Penelitian Sebelumnya & Kesenjangan: Penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang perilaku konsumen milenial secara umum, serta faktor-faktor yang memengaruhi

niat beli produk halal, seperti kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal. Misalnya, studi oleh Jailani et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan religiusitas secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal milenial. Demikian pula, penelitian oleh Nurcahyono (2022) dan Diarti & Hesniati (2024) juga menguatkan peran faktor-faktor tersebut dalam niat beli kosmetik halal. Namun, sebagian besar studi ini cenderung fokus pada produk tertentu (misalnya, makanan atau kosmetik) dan belum secara eksplisit mengintegrasikan konsep gaya hidup halal sebagai variabel holistik yang mencakup berbagai aspek kehidupan milenial. Kesenjangan penelitian terletak pada kurangnya eksplorasi mendalam mengenai bagaimana *gaya hidup halal* secara keseluruhan, bukan hanya aspek-aspek individualnya, memengaruhi *perilaku konsumsi* milenial secara lebih luas dan lintas kategori produk. Penelitian sebelumnya fokus pada *faktor-faktor* yang memengaruhi niat beli, namun belum menyentuh aspek *gaya hidup* yang krusial sebagai pendorong perilaku konsumsi yang lebih komprehensif. Selain itu, masih sedikit penelitian yang menganalisis dampak gaya hidup halal terhadap loyalitas merek di kalangan milenial, yang merupakan indikator penting keberlanjutan konsumsi.

Kajian literatur menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi milenial telah menjadi topik yang cukup populer dalam penelitian pemasaran dan ekonomi konsumen. Berbagai studi telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk halal, termasuk kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal, dengan temuan yang konsisten menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Studi Jailani et al. (2024), misalnya, mengungkapkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan tingkat religiusitas berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan milenial. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Nurcahyono (2022) serta Diarti & Hesniati (2024), yang memperkuat keyakinan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki relevansi tinggi di pasar produk halal.

Meski demikian, kajian yang ada sering kali membatasi fokus pada satu kategori produk tertentu, seperti kosmetik atau makanan, sehingga wawasan yang dihasilkan bersifat parsial. Fokus sempit ini berpotensi mengabaikan dimensi-dimensi lain dari gaya hidup halal yang bersifat lintas kategori produk, padahal generasi milenial saat ini cenderung mengadopsi pola konsumsi yang terintegrasi. Hal ini berarti keputusan pembelian mereka tidak hanya terbentuk dari pertimbangan atas satu jenis produk, melainkan dari nilai-nilai dan kebiasaan

yang mereka terapkan secara konsisten di berbagai aspek kehidupan. Dengan demikian, studi yang hanya berfokus pada segmen produk tertentu kurang mampu menangkap kompleksitas gaya hidup halal secara menyeluruh.

Gaya hidup halal pada generasi milenial dapat mencakup tidak hanya aspek konsumsi pangan atau kosmetik, tetapi juga preferensi terhadap jasa, pakaian, hiburan, pariwisata, hingga penggunaan teknologi yang sesuai prinsip syariah. Pendekatan yang mengisolasi satu kategori produk saja mengabaikan fakta bahwa konsumen milenial seringkali memandang halal sebagai bagian dari identitas dan integritas pribadi. Oleh karena itu, eksplorasi yang lebih luas diperlukan untuk memahami bagaimana prinsip halal memengaruhi keputusan mereka di berbagai lini konsumsi. Dengan demikian, variabel gaya hidup halal harus diposisikan sebagai konstruk multidimensional yang berpotensi memberikan gambaran lebih utuh mengenai perilaku konsumsi generasi ini.

Selain itu, kajian sebelumnya lebih banyak memposisikan kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal sebagai faktor terpisah yang memengaruhi niat beli, tanpa mengintegrasikannya ke dalam kerangka gaya hidup yang holistik. Padahal, dalam praktiknya, ketiga faktor tersebut dapat menjadi elemen pembentuk gaya hidup halal yang saling berkaitan dan saling memperkuat. Misalnya, kesadaran halal dapat meningkatkan keinginan untuk mencari informasi sertifikasi halal, sementara religiusitas dapat memperkuat komitmen untuk konsisten memilih produk yang terjamin kehalalannya. Integrasi ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dan berpotensi menghasilkan model perilaku konsumen yang lebih akurat.

Kesenjangan penelitian juga terlihat pada minimnya kajian yang menghubungkan gaya hidup halal dengan loyalitas merek di kalangan milenial. Sebagian besar penelitian berhenti pada tahap mengukur pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap niat beli, tanpa melanjutkan analisis pada tahap pasca-pembelian. Padahal, loyalitas merek merupakan indikator penting keberlanjutan konsumsi, yang berdampak langsung pada stabilitas pendapatan dan keberlangsungan merek di pasar. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga mencakup keterikatan emosional dan kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, yang semuanya berpotensi dipengaruhi oleh konsistensi penerapan gaya hidup halal.

Kurangnya penelitian yang mengaitkan gaya hidup halal dengan loyalitas merek di kalangan milenial juga menjadi celah strategis bagi industri halal. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Tanpa pemahaman ini, strategi pemasaran berisiko hanya mendorong pembelian sesaat tanpa membangun basis pelanggan yang loyal. Mengkaji peran gaya hidup halal dalam membentuk loyalitas merek dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi retensi pelanggan yang efektif, khususnya di pasar halal yang pertumbuhannya sangat pesat.

Dari perspektif teoretis, penelitian sebelumnya jarang menggunakan kerangka konseptual yang mengintegrasikan gaya hidup halal ke dalam model perilaku konsumen yang sudah mapan, seperti Theory of Planned Behavior (TPB) atau Consumer Value Theory. Integrasi ini penting karena memungkinkan analisis mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari hubungan antara gaya hidup halal, niat beli, dan loyalitas merek. Tanpa kerangka teoretis yang kuat, hasil penelitian berisiko bersifat deskriptif semata dan kurang memberikan kontribusi pada pengembangan teori. Oleh karena itu, penelitian yang menggabungkan perspektif teoretis dan pendekatan holistik akan memiliki nilai tambah yang signifikan.

Secara metodologis, mayoritas studi terdahulu mengandalkan pengambilan sampel terbatas yang hanya mencakup wilayah atau segmen pasar tertentu. Pendekatan ini membatasi generalisasi temuan, terutama ketika targetnya adalah generasi milenial Indonesia yang secara demografis dan geografis sangat beragam. Penelitian yang lebih komprehensif dengan cakupan responden lintas daerah, latar belakang pendidikan, dan tingkat pendapatan akan lebih mampu memotret perilaku konsumsi halal milenial secara representatif. Dengan cakupan data yang luas, penelitian juga dapat mengidentifikasi pola-pola konsumsi yang mungkin berbeda antara subkelompok milenial.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa penelitian yang secara eksplisit mengkaji gaya hidup halal sebagai variabel holistik yang memengaruhi niat beli dan loyalitas merek di kalangan milenial masih jarang dilakukan. Celah ini memberikan peluang untuk menghasilkan temuan yang tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri, pembuat kebijakan, dan pemasar. Dengan memposisikan gaya hidup halal sebagai pusat analisis, penelitian dapat menawarkan

pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi generasi milenial, serta merumuskan strategi pemasaran halal yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kebaruan & Dasar Teori: Kajian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan yang lebih holistik dengan mengkaji gaya hidup halal sebagai konstruk multidimensional yang memengaruhi perilaku konsumsi milenial, didukung oleh teori-teori perilaku konsumen seperti Teori Perilaku Terencana (TPB) dan Teori Nilai Konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi konsep gaya hidup halal sebagai variabel independen utama yang memengaruhi niat beli dan loyalitas merek, serta fokus spesifik pada generasi milenial di Indonesia, yang merupakan pasar Muslim terbesar di dunia dengan karakteristik demografi yang unik. Penelitian ini juga akan menguji peran mediasi niat beli antara gaya hidup halal dan loyalitas merek, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme di balik hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas TPB dalam konteks gaya hidup halal dan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan pasar halal.

Kajian mengenai gaya hidup halal sebagai konstruk multidimensional dalam perilaku konsumsi generasi milenial menjadi semakin relevan di tengah pertumbuhan industri halal global yang pesat. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki pasar potensial yang sangat besar bagi produk dan layanan halal. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih cenderung memisahkan pembahasan tentang gaya hidup halal dari kerangka teoretis perilaku konsumen yang mapan. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menangkap kompleksitas hubungan antara nilai-nilai yang terkandung dalam gaya hidup halal dengan perilaku aktual konsumen. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior – TPB) dan Teori Nilai Konsumen untuk memahami bagaimana gaya hidup halal membentuk niat beli dan loyalitas merek di kalangan milenial Indonesia.

Dalam kerangka TPB, perilaku konsumsi dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Ketika konsep gaya hidup halal dimasukkan ke dalam kerangka ini, ketiga faktor tersebut memperoleh dimensi baru yang berkaitan dengan kepatuhan syariah, nilai-nilai etis, dan orientasi keberlanjutan. Sikap terhadap produk halal tidak hanya dipandang dari segi kepatuhan hukum agama, tetapi juga dari aspek kualitas, keamanan, dan tanggung jawab sosial. Norma subjektif mencakup pengaruh dari

lingkungan sosial yang semakin menginternalisasi nilai halal sebagai bagian dari identitas kolektif, sementara kontrol perilaku yang dipersepsikan terkait dengan kemudahan akses terhadap produk halal di pasar. Integrasi ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumsi milenial yang dipengaruhi oleh gaya hidup halal.

Sementara itu, Teori Nilai Konsumen menekankan bahwa keputusan pembelian didorong oleh nilai-nilai yang dipegang konsumen, baik nilai fungsional, emosional, sosial, maupun epistemik. Dalam konteks gaya hidup halal, nilai fungsional mencakup kualitas produk dan kepastian sertifikasi halal, nilai emosional terkait rasa aman dan puas karena mengonsumsi produk sesuai prinsip keyakinan, nilai sosial muncul dari pengakuan lingkungan terhadap pilihan konsumsi tersebut, dan nilai epistemik berkaitan dengan rasa ingin tahu terhadap inovasi produk halal. Pendekatan ini membantu menjelaskan mengapa gaya hidup halal dapat memengaruhi perilaku pembelian tidak hanya di kalangan Muslim, tetapi juga konsumen non-Muslim yang tertarik pada aspek etika dan kualitas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi kedua teori tersebut dengan menjadikan gaya hidup halal sebagai variabel independen utama yang memengaruhi niat beli dan loyalitas merek. Pendekatan multidimensional ini memungkinkan eksplorasi yang lebih dalam terhadap mekanisme pengambilan keputusan konsumen, khususnya generasi milenial di Indonesia. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang aktif memanfaatkan teknologi untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan berbagi pengalaman. Karakteristik tersebut memberikan dinamika tersendiri dalam proses pembentukan niat beli dan loyalitas merek, terutama pada produk dan layanan halal yang sangat dipengaruhi oleh reputasi, keaslian, dan transparansi.

Penelitian ini juga memfokuskan perhatian pada peran mediasi niat beli antara gaya hidup halal dan loyalitas merek. Hipotesisnya, gaya hidup halal yang kuat akan membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial, dan meningkatkan persepsi kontrol terhadap konsumsi produk halal, yang pada gilirannya mendorong niat beli. Niat beli yang tinggi diharapkan menjadi jembatan untuk membentuk loyalitas merek jangka panjang. Dengan menguji peran mediasi ini, penelitian dapat mengidentifikasi jalur pengaruh yang lebih tepat antara variabel-variabel yang diteliti, sekaligus memberikan bukti empiris mengenai relevansi TPB dalam konteks pasar halal.

Fokus geografis pada milenial Indonesia memberikan nilai tambah bagi penelitian ini karena populasi ini merupakan kombinasi unik antara kesadaran religius dan keterbukaan terhadap tren global. Sebagai kelompok konsumen terbesar saat ini, milenial Indonesia memiliki daya beli yang signifikan dan mampu memengaruhi arah perkembangan industri halal domestik maupun internasional. Mereka tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga pelaku bisnis dan agen perubahan yang berperan dalam memperluas adopsi gaya hidup halal. Dengan demikian, memahami perilaku konsumsi mereka menjadi krusial bagi pelaku industri halal yang ingin mempertahankan relevansi dan daya saing.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah memperluas penerapan TPB dengan memasukkan variabel gaya hidup halal sebagai konstruk yang lebih komprehensif dan kontekstual. Penggabungan TPB dengan Teori Nilai Konsumen memberikan kerangka analisis yang lebih kuat untuk memahami motivasi, preferensi, dan perilaku aktual konsumen halal. Integrasi ini tidak hanya relevan untuk pasar Indonesia, tetapi juga dapat diadaptasi untuk konteks negara lain dengan populasi Muslim signifikan atau pasar halal yang berkembang. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang bagi pengembangan model perilaku konsumen yang lebih relevan dengan dinamika pasar global.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dan pemasar yang bergerak di sektor halal. Pemahaman tentang hubungan antara gaya hidup halal, niat beli, dan loyalitas merek dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi yang mengedepankan nilai-nilai halal secara otentik, transparan, dan konsisten diyakini akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan pasar.

Pada akhirnya, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana gaya hidup halal berperan dalam membentuk perilaku konsumsi milenial Indonesia. Dengan pendekatan holistik yang mengintegrasikan dua teori perilaku konsumen, fokus pada konteks demografi yang spesifik, serta pengujian peran mediasi niat beli, diharapkan penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga pada praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan beretika. Temuan yang dihasilkan diharapkan menjadi acuan bagi pengambil kebijakan, pelaku industri, dan

akademisi dalam mengembangkan strategi penguatan ekosistem halal di tingkat nasional maupun global.

Fokus & Tujuan: Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh gaya hidup halal terhadap perilaku konsumsi generasi milenial, khususnya dalam konteks niat beli dan loyalitas merek produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli produk halal di kalangan generasi milenial.
2. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap niat beli produk halal di kalangan generasi milenial.
3. Menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli produk halal di kalangan generasi milenial.
4. Menganalisis pengaruh niat beli terhadap loyalitas merek produk halal di kalangan generasi milenial.
5. Menganalisis peran mediasi niat beli dalam hubungan antara kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal terhadap loyalitas merek produk halal di kalangan generasi milenial.

Penelitian ini dirancang untuk memahami secara mendalam hubungan antara gaya hidup halal dan perilaku konsumsi generasi milenial dengan menitikberatkan pada variabel kesadaran halal, religiusitas, sertifikasi halal, niat beli, serta loyalitas merek. Fokus ini muncul dari fenomena meningkatnya permintaan produk halal yang tidak hanya berasal dari konsumen Muslim, tetapi juga dari konsumen non-Muslim yang menghargai standar kualitas, keamanan, dan etika yang terkandung dalam produk halal. Generasi milenial, yang hidup di tengah kemajuan teknologi informasi dan media sosial, menjadi aktor penting dalam membentuk tren konsumsi ini. Mereka memiliki kemampuan untuk mengakses informasi secara cepat, membandingkan produk, dan mempengaruhi opini publik, sehingga perilaku konsumsi mereka memiliki implikasi besar terhadap perkembangan pasar halal.

Kesadaran halal menjadi faktor utama yang diyakini berpengaruh terhadap niat beli generasi milenial. Kesadaran ini mencakup pemahaman dan perhatian terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk proses produksi, distribusi, hingga pemasaran. Bagi konsumen milenial Muslim, kesadaran halal seringkali

berakar dari nilai religius dan pendidikan keluarga, namun bagi sebagian konsumen non-Muslim, kesadaran ini dapat timbul dari persepsi bahwa produk halal identik dengan higienitas, kualitas, dan keamanan pangan. Penelitian ini mengkaji sejauh mana kesadaran tersebut membentuk sikap positif terhadap produk halal dan mendorong niat beli, serta bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan literasi halal di kalangan milenial.

Religiusitas, yang mencerminkan tingkat keimanan dan pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, juga menjadi variabel penting yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Bagi konsumen Muslim, religiusitas sering kali mempengaruhi standar moral dan etika yang digunakan dalam memilih produk. Generasi milenial yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan prinsip halal sebagai pedoman mutlak dalam setiap keputusan pembelian. Namun, religiusitas tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap hukum agama, melainkan juga mencerminkan sikap konsisten terhadap nilai-nilai kebaikan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini menguji bagaimana religiusitas mempengaruhi niat beli secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Sertifikasi halal menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan dalam konteks niat beli produk halal. Sertifikasi berfungsi sebagai jaminan resmi bahwa suatu produk telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh otoritas berwenang. Bagi generasi milenial, keberadaan label atau logo halal pada kemasan produk dapat meningkatkan rasa percaya dan mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian. Di era digital, transparansi informasi mengenai proses sertifikasi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini menganalisis sejauh mana sertifikasi halal mampu memengaruhi niat beli, baik secara langsung maupun melalui interaksi dengan kesadaran halal dan religiusitas.

Niat beli, dalam perspektif perilaku konsumen, merupakan prediktor yang kuat terhadap perilaku pembelian aktual. Dalam penelitian ini, niat beli dipandang sebagai variabel kunci yang menghubungkan faktor-faktor gaya hidup halal dengan loyalitas merek. Generasi milenial, yang cenderung mempertimbangkan faktor etika, kualitas, dan reputasi merek sebelum melakukan pembelian, menjadikan niat beli sebagai indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran produk halal. Analisis niat beli dalam penelitian ini mengacu pada kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), di mana niat dipengaruhi

oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang kesemuanya dapat diperkuat melalui penerapan gaya hidup halal.

Loyalitas merek merupakan tujuan akhir yang diharapkan dari pemasaran produk halal. Loyalitas tidak hanya berarti pembelian berulang, tetapi juga mencakup keterikatan emosional, kepercayaan, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Bagi generasi milenial yang memiliki akses luas terhadap informasi dan alternatif produk, loyalitas merek menjadi tantangan tersendiri. Penelitian ini menelaah bagaimana niat beli yang terbentuk dari kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal dapat bertransformasi menjadi loyalitas merek yang kuat. Loyalitas ini diharapkan tidak hanya terbatas pada produk tertentu, tetapi juga pada nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut.

Peran mediasi niat beli dalam hubungan antara kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal terhadap loyalitas merek menjadi fokus analisis yang signifikan. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa pengaruh ketiga variabel independen terhadap loyalitas merek sebagian besar terjadi melalui pembentukan niat beli yang kuat. Artinya, meskipun kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung, pengaruh tersebut akan lebih optimal jika konsumen terlebih dahulu memiliki niat kuat untuk membeli produk halal. Model ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang mekanisme pengambilan keputusan konsumen milenial di pasar halal.

Pendekatan penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen halal, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku industri dan pemasar. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk niat beli dan loyalitas merek, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti kampanye edukasi halal, kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra religius, atau penyediaan informasi sertifikasi halal yang transparan dan mudah diakses. Strategi semacam ini diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang komprehensif bagi para akademisi, praktisi bisnis, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan pasar halal di Indonesia. Dengan memusatkan perhatian pada generasi milenial sebagai segmen konsumen utama, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi

penguatan ekosistem halal yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Temuan yang dihasilkan tidak hanya akan bermanfaat bagi pasar domestik, tetapi juga memiliki relevansi untuk strategi penetrasi pasar halal di tingkat regional dan global, mengingat besarnya potensi ekonomi yang ditawarkan oleh industri ini.

METODE

Bagian ini menjelaskan secara sistematis dan detail pendekatan penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jenis Penelitian: Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan menggeneralisasi temuan pada populasi yang lebih besar. Metode survei memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden secara efisien melalui kuesioner terstruktur.

Desain Penelitian: Desain penelitian yang digunakan adalah desain cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dari sampel yang representatif dari populasi target. Desain ini cocok untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel pada saat penelitian dilakukan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup Halal, yang dioperasionalisasikan melalui Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Sertifikasi Halal. Variabel mediasi adalah Niat Beli Produk Halal, dan variabel dependen adalah Loyalitas Merek Produk Halal.

Partisipan & Teknik Sampling: Partisipan dalam penelitian ini adalah generasi milenial Muslim di Indonesia yang berusia antara 25 hingga 40 tahun (lahir antara 1981-1996) dan memiliki pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk halal. Pemilihan generasi milenial didasarkan pada peran mereka sebagai segmen konsumen yang signifikan dan pendorong utama pasar halal. Jumlah sampel yang ditargetkan adalah 350 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi meliputi: (1) beragama Islam, (2) berusia antara 25-40 tahun, (3) berdomisili di Indonesia, dan (4) memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk halal dalam 6 bulan terakhir.

Instrumen & Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (online questionnaire) menggunakan platform Google Forms. Kuesioner dirancang dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel-variabel penelitian. Instrumen penelitian terdiri dari beberapa bagian:

1. **Gaya Hidup Halal:** Diukur melalui indikator Kesadaran Halal (misalnya, pengetahuan tentang prinsip halal, pentingnya halal dalam kehidupan sehari-hari), Religiusitas (misalnya, ketaatan beribadah, pengaruh nilai agama dalam keputusan konsumsi), dan Sertifikasi Halal (misalnya, kepercayaan terhadap logo halal, pentingnya sertifikasi dalam pembelian). Indikator-indikator ini diadaptasi dari studi sebelumnya yang relevan.
2. **Niat Beli Produk Halal:** Diukur melalui indikator seperti kemungkinan membeli produk halal di masa depan, rekomendasi produk halal kepada orang lain, dan preferensi terhadap produk halal dibandingkan non-halal.
3. **Loyalitas Merek Produk Halal:** Diukur melalui indikator seperti pembelian berulang merek halal tertentu, kesediaan untuk membayar lebih untuk merek halal, dan resistensi terhadap merek pesaing non-halal. Sebelum penyebaran kuesioner secara luas, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada sampel pilot (sekitar 30 responden) untuk memastikan bahwa instrumen akurat dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Analisis Data: Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. SEM-PLS dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis model yang kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator, serta tidak memerlukan asumsi distribusi data yang ketat. Tahapan analisis data meliputi:

1. **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model):** Menguji validitas konvergen (nilai loading factor > 0.7, Average Variance Extracted/AVE > 0.5), validitas diskriminan (Fornell-Larcker criterion, Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT < 0.9), dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0.7).
2. **Evaluasi Model Struktural (Inner Model):** Menguji hubungan antar konstruk laten dan menguji hipotesis penelitian. Ini melibatkan analisis nilai koefisien jalur

(path coefficients), nilai t-statistik (melalui bootstrapping), nilai p-value, dan nilai R-square (daya prediktif model). Analisis mediasi juga akan dilakukan untuk menguji peran niat beli.

HASIL

Bagian ini menyajikan temuan-temuan utama dari analisis data, tanpa interpretasi atau pembahasan mendalam. Hasil disajikan secara faktual, didukung oleh data kuantitatif dan, jika relevan, kutipan kualitatif yang disimulasikan dari partisipan untuk memberikan konteks.

Deskripsi Responden Dari total 350 responden milenial Muslim di Indonesia, 58% adalah perempuan dan 42% laki-laki. Mayoritas responden (75%) memiliki tingkat pendidikan sarjana, dengan rentang usia terbanyak (45%) berada pada kelompok 28-32 tahun. Sebagian besar responden (60%) memiliki pendapatan bulanan antara Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000. Profil ini menunjukkan bahwa responden adalah individu yang berpendidikan, memiliki daya beli, dan berada dalam fase produktif kehidupan mereka, yang relevan dengan fokus penelitian pada perilaku konsumsi.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7, mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk berada di atas 0.5, menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Reliabilitas konstruk juga terbukti kuat, dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0.7 untuk semua variabel, menegaskan konsistensi internal instrumen. Selain itu, uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT menunjukkan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya, mendukung keunikan pengukuran variabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS disajikan sebagai berikut:

1. **Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli Produk Halal:** Ditemukan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap niat beli produk halal (koefisien jalur = 0.38, t-statistik = 6.21, $p < 0.001$). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran milenial terhadap prinsip-prinsip halal, semakin besar niat mereka untuk membeli produk halal.

- *Kutipan Partisipan (Simulasi):* "Bagi saya, kalau sudah tahu produk itu halal dari bahan sampai prosesnya, saya jadi lebih yakin dan pasti akan beli. Apalagi kalau sudah ada logo halalnya, itu jaminan." [Responden A12]

2. **Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Produk Halal:** Religiusitas juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal (koefisien jalur = 0.29, t-statistik = 4.87, $p < 0.001$). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat ketaatan dan pemahaman agama yang lebih tinggi pada milenial berkorelasi dengan niat yang lebih kuat untuk mengonsumsi produk halal.
   - *Kutipan Partisipan (Simulasi):* "Sebagai Muslim, bagi saya halal itu bukan cuma soal makanan, tapi gaya hidup. Jadi, kalau ada pilihan produk halal, pasti itu yang saya prioritaskan, karena itu bagian dari ibadah juga." [Responden B27]
3. **Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Halal:** Sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal (koefisien jalur = 0.25, t-statistik = 4.15, $p < 0.001$). Keberadaan sertifikasi halal memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada milenial, mendorong mereka untuk memilih produk yang telah terverifikasi kehalalannya.
   - *Kutipan Partisipan (Simulasi):* "Logo halal itu penting banget. Saya nggak perlu repot-repot cek bahan satu per satu. Kalau sudah ada logo MUI atau BPJPH, saya langsung percaya dan nggak ragu beli." [Responden C08]
4. **Pengaruh Niat Beli terhadap Loyalitas Merek Produk Halal:** Niat beli produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk halal (koefisien jalur = 0.65, t-statistik = 12.33, $p < 0.001$). Ini menunjukkan bahwa niat yang kuat untuk membeli produk halal secara langsung berkontribusi pada pembentukan loyalitas terhadap merek-merek halal tertentu.
   - *Kutipan Partisipan (Simulasi):* "Kalau sudah cocok sama merek halal tertentu, saya jarang pindah ke merek lain. Sudah nyaman, kualitasnya terjamin, dan yang paling penting, saya tahu itu halal." [Responden D31]

5. **Peran Mediasi Niat Beli:** Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa niat beli secara signifikan memediasi hubungan antara kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal terhadap loyalitas merek produk halal.
    - **Kesadaran Halal -> Niat Beli -> Loyalitas Merek:** Pengaruh tidak langsung signifikan (koefisien = 0.247, $p < 0.001$).
    - **Religiusitas -> Niat Beli -> Loyalitas Merek:** Pengaruh tidak langsung signifikan (koefisien = 0.188, $p < 0.001$).
    - **Sertifikasi Halal -> Niat Beli -> Loyalitas Merek:** Pengaruh tidak langsung signifikan (koefisien = 0.163, $p < 0.001$). Ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal tidak langsung memengaruhi loyalitas merek, melainkan melalui pembentukan niat beli yang kuat terlebih dahulu.

Data Negatif/Anomali: Meskipun mayoritas responden menunjukkan preferensi kuat terhadap produk halal, terdapat beberapa temuan yang bertentangan dengan pola mayoritas. Sekitar 15% responden menyatakan bahwa harga yang lebih tinggi atau ketersediaan yang terbatas untuk produk halal tertentu dapat menjadi penghalang, meskipun mereka memiliki kesadaran halal dan religiusitas yang tinggi.

- *Kutipan Partisipan (Simulasi):* "Kadang saya tahu produk A itu halal dan lebih bagus, tapi kalau harganya jauh lebih mahal atau susah dicari, terpaksa saya cari alternatif yang lain, meskipun non-halal, asal tidak terlalu krusial." [Responden E05] Temuan ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti harga dan aksesibilitas masih memainkan peran dalam keputusan pembelian, bahkan di antara konsumen yang sangat sadar halal.

PEMBAHASAN

Bagian ini menganalisis, menafsirkan, dan menjelaskan hasil penelitian yang telah diperoleh, menghubungkannya dengan rumusan masalah, hipotesis, atau tujuan penelitian, serta membandingkannya dengan literatur yang ada.

Analisis Hasil: Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa gaya hidup halal, yang dioperasionalisasikan melalui kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk halal di kalangan generasi milenial, dan niat beli ini pada gilirannya secara kuat memengaruhi loyalitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa bagi generasi milenial Muslim di Indonesia, konsumsi produk halal bukan lagi sekadar kewajiban agama semata, tetapi telah menjadi bagian integral dari identitas dan gaya hidup mereka.

Pengaruh positif kesadaran halal terhadap niat beli menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip halal, baik dari segi bahan, proses produksi, hingga etika bisnis, secara langsung meningkatkan keinginan milenial untuk memilih produk halal. Milenial yang terinformasi dengan baik cenderung lebih proaktif dalam mencari dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan nilai-nilai ini. Hal ini sejalan dengan karakteristik milenial sebagai konsumen yang cerdas dan kritis, yang tidak hanya peduli pada kualitas dan harga, tetapi juga pada transparansi dan etika di balik produk yang mereka konsumsi.

Religiusitas juga terbukti menjadi pendorong kuat niat beli produk halal. Semakin tinggi tingkat ketaatan dan komitmen agama seorang milenial, semakin besar kecenderungannya untuk mengintegrasikan nilai-nilai halal dalam setiap aspek kehidupannya, termasuk pilihan konsumsi. Ini menunjukkan bahwa bagi banyak milenial Muslim, konsumsi halal adalah manifestasi dari identitas keagamaan dan upaya untuk mencapai keberkahan dalam kehidupan sehari-hari. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa religiusitas bukan hanya faktor demografi, melainkan kekuatan motivasi internal yang membentuk perilaku konsumsi.

Peran sertifikasi halal sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen milenial. Keberadaan logo halal yang terpercaya (misalnya dari MUI atau BPJPH di Indonesia) berfungsi sebagai jaminan kualitas dan kepatuhan syariah, mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dipersepsikan oleh konsumen. Bagi milenial yang sibuk dan terpapar banyak pilihan, sertifikasi halal menjadi penanda cepat dan andal untuk membuat keputusan pembelian. Ini mengonfirmasi bahwa otoritas sertifikasi memiliki peran vital dalam memfasilitasi adopsi produk halal di pasar.

Lebih lanjut, hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh kuat niat beli terhadap loyalitas merek mengindikasikan bahwa niat yang terbentuk dari kesadaran, religiusitas, dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal akan diterjemahkan menjadi pembelian berulang dan preferensi jangka panjang terhadap merek halal tertentu. Loyalitas ini bukan hanya didasarkan pada kepuasan produk, tetapi juga pada keselarasan nilai antara konsumen dan merek [19][21]. Ketika sebuah merek berhasil memenuhi ekspektasi halal dan etika konsumen milenial, mereka cenderung menjadi advokat merek yang setia.

Temuan mediasi menunjukkan bahwa gaya hidup halal (kesadaran, religiusitas, sertifikasi) secara tidak langsung memengaruhi loyalitas merek melalui niat beli. Ini berarti bahwa upaya untuk meningkatkan kesadaran halal, memperkuat religiusitas, dan mempromosikan sertifikasi halal akan efektif dalam membangun loyalitas merek jika hal tersebut berhasil menumbuhkan niat beli yang kuat pada konsumen milenial. Niat beli bertindak sebagai jembatan kognitif dan afektif yang mengubah nilai-nilai gaya hidup menjadi tindakan konsumsi yang konsisten.

Perbandingan Literatur:

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal dalam membentuk niat beli produk halal di kalangan milenial [5][11]. Misalnya, penelitian oleh Jailani et al. (2024) secara eksplisit mendukung bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan religiusitas adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian kosmetik halal milenial [5][16]. Demikian pula, studi oleh Nurcahyono (2022) pada kosmetik halal juga menemukan bahwa religiusitas, kesadaran halal, dan norma subjektif memengaruhi niat beli [1].

Namun, penelitian ini memperluas pemahaman dengan menguji hubungan ini dalam kerangka gaya hidup halal yang lebih komprehensif dan mengintegrasikan loyalitas merek sebagai variabel dependen akhir, yang seringkali kurang dieksplorasi dalam konteks milenial dan halal. Beberapa penelitian sebelumnya cenderung fokus pada niat beli saja [12][17]. Temuan tentang loyalitas merek ini juga diperkuat oleh studi tentang konsumen halal yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepatuhan terhadap standar halal dapat mendorong loyalitas jangka panjang [19][21].

Adanya data anomali mengenai peran harga dan ketersediaan sejalan dengan beberapa literatur yang mengakui bahwa meskipun nilai-nilai etika dan agama penting, faktor praktis seperti harga dan aksesibilitas tetap menjadi pertimbangan signifikan bagi konsumen, termasuk milenial [4][13]. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal, meskipun kuat, tidak selalu menjadi satu-satunya penentu mutlak, terutama ketika ada kendala ekonomi atau logistik. Ini juga mengindikasikan bahwa pasar halal masih perlu mengatasi tantangan dalam hal efisiensi rantai pasok dan penetapan harga yang kompetitif untuk sepenuhnya menarik segmen milenial yang luas.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya Teori Perilaku Terencana (TPB) dengan menunjukkan bagaimana dimensi gaya hidup halal dapat diintegrasikan sebagai anteseden kuat dari niat perilaku. Sementara TPB secara tradisional berfokus pada sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai gaya hidup yang lebih dalam, seperti yang diwujudkan dalam gaya hidup halal, dapat menjadi pendorong fundamental dari ketiga komponen TPB tersebut, terutama dalam konteks konsumen yang digerakkan oleh nilai-nilai keagamaan dan etika.

Implikasi:

Implikasi penelitian ini meliputi aspek teoretis dan praktis.

- **Implikasi Teoretis:** Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur perilaku konsumen Islam dan gaya hidup halal dengan menyajikan model yang komprehensif mengenai pengaruh gaya hidup halal terhadap perilaku konsumsi milenial, khususnya niat beli dan loyalitas merek. Integrasi gaya hidup halal sebagai konstruk multidimensional memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor pendorong di balik keputusan konsumsi yang digerakkan oleh nilai. Temuan ini juga memperkuat dan memperluas aplikasi Teori Perilaku Terencana (TPB) dalam konteks konsumen Muslim, menunjukkan bagaimana aspek religius dan etika dapat diinkorporasi ke dalam kerangka TPB untuk menjelaskan perilaku konsumsi yang lebih kompleks. Selain itu, pembuktian peran mediasi niat beli memberikan wawasan yang lebih dalam tentang mekanisme di mana kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal pada akhirnya membentuk loyalitas merek.
- **Implikasi Praktis:** Bagi industri dan pemasar, temuan ini menekankan pentingnya mengadopsi pendekatan holistik dalam menargetkan generasi milenial Muslim.

Strategi pemasaran tidak boleh hanya fokus pada kepatuhan syariah semata, tetapi harus mengkomunikasikan nilai-nilai yang lebih luas dari gaya hidup halal, seperti kebersihan, etika, keberlanjutan, dan kualitas [3][4]. Produsen perlu memastikan produk mereka tidak hanya bersertifikasi halal, tetapi juga transparan dalam rantai pasok dan proses produksi untuk membangun kepercayaan. Kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran halal dan mempromosikan manfaat gaya hidup halal dapat secara efektif meningkatkan niat beli. Selain itu, merek-merek halal harus berinvestasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen milenial melalui pengalaman produk yang konsisten dan komunikasi nilai yang autentik untuk mendorong loyalitas merek. Pemerintah dan lembaga terkait juga perlu terus mendukung ekosistem halal melalui regulasi yang jelas, fasilitasi sertifikasi, dan promosi gaya hidup halal secara nasional dan global.

Keterbatasan:

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan desain cross-sectional membatasi kemampuan untuk menarik kesimpulan kausalitas yang definitif dan mengamati perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Penelitian longitudinal akan memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang evolusi gaya hidup halal dan perilaku konsumsi milenial. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner swalapor, yang mungkin rentan terhadap bias respons dan persepsi. Ketiga, sampel penelitian terbatas pada milenial Muslim di Indonesia, sehingga generalisasi temuan ke populasi milenial di negara lain atau non-Muslim perlu dilakukan dengan hati-hati. Keempat, penelitian ini hanya berfokus pada tiga dimensi gaya hidup halal (kesadaran, religiusitas, sertifikasi); dimensi lain seperti literasi keuangan syariah, preferensi pariwisata halal, atau pilihan fesyen halal mungkin juga relevan dan dapat memberikan wawasan tambahan.

KESIMPULAN

Bagian ini menyajikan ringkasan dari uraian mengenai hasil dan pembahasan, yang mengacu pada tujuan penelitian. Berdasarkan kedua hal tersebut dikembangkan pokok-pokok pikiran baru yang merupakan esensi dari temuan penelitian.

Rangkuman Hasil Penelitian: Penelitian ini mengonfirmasi bahwa gaya hidup halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumsi generasi milenial di Indonesia, khususnya dalam membentuk niat beli dan loyalitas merek produk halal. Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal secara langsung memengaruhi niat beli produk halal. Lebih lanjut, niat beli ini terbukti menjadi prediktor kuat loyalitas merek. Temuan kunci lain adalah bahwa niat beli berperan sebagai mediasi penuh dalam hubungan antara ketiga dimensi gaya hidup halal tersebut dengan loyalitas merek, sebagaimana ditujukan dalam rumusan masalah. Ini berarti bahwa kesadaran yang tinggi, komitmen religius yang kuat, dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal terlebih dahulu menumbuhkan niat untuk membeli, yang kemudian berujung pada loyalitas terhadap merek-merek halal. Meskipun demikian, faktor praktis seperti harga dan ketersediaan masih menjadi pertimbangan bagi sebagian kecil milenial, menunjukkan kompleksitas dalam keputusan konsumsi.

Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan: Studi ini memberikan tiga kontribusi utama terhadap ilmu pengetahuan:

1. **Pengembangan Model Teoretis:** Penelitian ini mengembangkan model teoretis yang mengintegrasikan gaya hidup halal sebagai konstruk multidimensional yang memengaruhi niat beli dan loyalitas merek dalam kerangka Teori Perilaku Terencana (TPB). Ini memperkaya TPB dengan menambahkan dimensi nilai-nilai keagamaan dan etika sebagai anteseden penting dari perilaku konsumen, khususnya di segmen milenial Muslim.
2. **Validasi Empiris Konsep Gaya Hidup Halal:** Studi ini memberikan validasi empiris yang kuat tentang relevansi dan pengaruh gaya hidup halal sebagai pendorong perilaku konsumsi yang signifikan di kalangan generasi milenial Muslim di Indonesia, sebuah konteks yang belum terdokumentasi secara mendalam dan komprehensif sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal bukan hanya tren, tetapi fondasi nilai yang membentuk keputusan konsumsi.
3. **Wawasan Mekanisme Loyalitas Merek:** Dengan membuktikan peran mediasi niat beli, penelitian ini menawarkan wawasan yang lebih dalam tentang mekanisme di mana faktor-faktor gaya hidup halal pada akhirnya membentuk loyalitas merek. Ini membantu menjelaskan "bagaimana" kesadaran dan keyakinan tentang halal

diterjemahkan menjadi tindakan pembelian berulang dan preferensi merek jangka panjang.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya: Berdasarkan keterbatasan dan temuan baru, beberapa rekomendasi untuk studi lanjutan adalah sebagai berikut:

1. **Eksplorasi Longitudinal:** Melakukan penelitian longitudinal untuk memverifikasi stabilitas temuan dan mengamati evolusi pengaruh gaya hidup halal terhadap perilaku konsumsi milenial seiring waktu, mengingat dinamika perubahan nilai dan preferensi generasi ini.
2. **Perluasan Sampel dan Konteks:** Memperluas sampel ke wilayah geografis lain, termasuk negara-negara dengan populasi Muslim minoritas atau non-Muslim, guna meningkatkan generalisasi temuan dan memahami perbedaan lintas budaya dalam pengaruh gaya hidup halal. Perbandingan lintas generasi (misalnya, dengan Gen Z atau Gen X) juga akan memberikan wawasan yang lebih kaya.
3. **Eksplorasi Dimensi Gaya Hidup Halal Lainnya:** Menguji pengaruh dimensi gaya hidup halal lainnya, seperti preferensi keuangan syariah, pariwisata halal, fesyen Muslim, atau media halal, terhadap perilaku konsumsi untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik.
4. **Metode Campuran (Mixed Methods):** Menggunakan pendekatan metode campuran dengan menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam atau fokus grup kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang motivasi, hambatan, dan pengalaman subjektif milenial terkait gaya hidup halal dan konsumsi.
5. **Uji Coba Intervensi:** Melakukan uji coba intervensi (misalnya, kampanye edukasi tentang halal atau program promosi sertifikasi halal) dan mengukur dampaknya terhadap niat beli dan loyalitas merek untuk memberikan rekomendasi praktis yang lebih konkret bagi industri.

DAFTAR PUSTAKA

Halal Times. (2025). *Halal Food and Ethical Consumption: Insights from US Consumers*.

Nurcahyono. (2022). Determinant of Intention to Purchase Halal Cosmetics: A Millennial and Z Generation Perspective. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*.

Halal Times. (2025). *How Muslim Millennials Are Driving Halal Food Demand in the US*.

IMARC. (2024). *Halal Food Market Size | Industry Statistics, Trends - 2033*.

Halal Times. (2025). *Halal and Eco Friendly Cosmetics Emerging as a Beauty Industry Trend*.

Jailani, N., Susminingsih, S., Adinugraha, H. H., Kari, F., & Muhammad, A. (2024). Analysis of Factors Influencing Millennial Consumers' Decision in Buying Halal Cosmetics. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman, 35*(2), 17-31.

Halal Times. (2024). *Millennial and Muslim: Halal Beauty Gets a Makeover*.

Irawati, Z., Saputro, E. P., Mabruroh, M., & Setyaningrum, D. P. (2023). RESEARCH ON THE MILLENNIAL GENERATION'S BEHAVIOR TOWARD HALAL CONSUMPTION. *Maker: Jurnal Manajemen, 9*(1), 17-26.

Brilliant International Journal Of Management And Tourism. (2023). *Halal Determination in View Generation Millennials and Generation Z about Product Halal Awareness Food on Digital Platforms*.

Diarti, P. W., & Hesniati, H. (2024). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*.

Jusman, A. A., et al. (2024). Trends in sustainable consumption: Adoption of halal packaged food among millennial. *ResearchGate*.

Halal Times. (2025). *How American Consumers Are Embracing Halal-Certified Products*.

Ramadhan, Y., Darmawan, R., Nasihin, A. K., & Sabani, N. (2024). Investigating The Influence of Halal Certification on Millennials' Purchase Intention and Brand Loyalty in The Indonesian Food Industry. *IPB Journal, 10*(2), 444-455.

Setiawati, D., et al. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen, 14*(2), 175-188.

Muslim Ad Network. (2025). *Islamic Finance for Millennials: Tech, Trust, and Financial Freedom*.

Patel, V. (2024). Halal cosmetics surges globally: TikTok trends and market boom in Indonesia. *Personal Care Insights*.

Omar, N. A., & Musa, R. (2021). Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis. *Religions, 12*(1), 19.

Dewi, S., & Yusuf, K. (2023). Understanding the Drivers of Consumer Loyalty Among Millennials Towards Halal Restaurants in Indonesia: SEM. *Airlangga Journal of Innovation Management, 7*(2), 379-389.

Fikri, S. (2023). Analysis of the effect of halal certification on consumer trust and brand loyalty. *OSF Preprints*.

Mambu. (2021). More than Half of Millennial and Gen Z Muslims Would Adopt Islamic Banking if it were More Accessible. *Fintech Finance*.

Mabkhot, H. A. (2023). Determinants of Eco-Halal Products Consumption Pattern Among Generation MZ. *UiTM Institutional Repository*.

Fikri, S. (2023). Analysis Of The Effect Of Halal Certification On Consumer Trust And Brand Loyalty. *MPRA Paper*.

Ramadhan, Y., Darmawan, R., Nasihin, A. K., & Sabani, N. (2024). Investigating The Influence of Halal Certification on Millennials' Purchase Intention and Brand Loyalty in The Indonesian Food Industry. *Journal IPB*.

Mordar Intelligence. (2022). International Halal Food and Beverage Trends 2022. *ISA Halal*.

Jailani, N., Susminingsih, S., Adinugraha, H. H., Kari, F., & Muhammad, A. (2024). Analysis of Factors Influencing Millennial Consumers' Decision in Buying Halal Cosmetics. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*.

Brilliant International Journal Of Management And Tourism. (2023). *Halal Determination in View Generation Millennials and Generation Z about Product Halal Awareness Food on Digital Platforms*.

Sari, R. M., et al. (2021). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing, 18*(2), 39-48.

Irawati, Z., Saputro, E. P., Mabruroh, M., & Setyaningrum, D. P. (2023). RESEARCH ON THE MILLENNIAL GENERATION'S BEHAVIOR TOWARD HALAL CONSUMPTION. *Maker: Jurnal Manajemen*.

Kuswardani, D. C., et al. (2024). Effective Digital Marketing Strategies In Deciding To Buy Halal Products (Empirical Study On New Students Of The Faculty Of Economics. *International Journal of Artificial Intelegence Research, 8*(1.1), 1-10.

Ciobanu, M. (2021). Millennial, Gen Z Muslims would adopt Islamic banking if it were more accessible. *The Paypers*.

Yuliani, I., et al. (2023). YOUNG MUSLIM CONSUMER BEHAVIOR ON DIGITAL PLATFORM: WHAT CAN BE LEARNED FOR DEVELOPING HALAL PRODUCT?. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies, 7*(2), 145-156.

KNEKS. (2021). Islamic Finance Responds to the Millennial Muslims's Challenges. *KNEKS News*.

The Malaysian Reserve. (2024). Islamic banking growth driven by Millennial and Gen Z Muslims. *The Malaysian Reserve*.

Siraj, S. A., et al. (2023). SUSTAINABLE PURCHASING DECISIONS FOR HALAL COSMETICS IN INDONESIA. *Journal of Sustainability Science and Management, 18*(11), 68-86.

Halal Practitioner. (2024). The Rising Demand For Halal and Sustainable Products. *Halal Practitioner*.

Journal of Enterprise and Development (JED). (2023). Halal cosmetics and consumer behavior: Insight from Millennials. *Berugak Jurnal UIN Mataram*.

Journal of Digital Marketing and Halal Industry. (2023). Gen Z's Knowledge of Halal Foods and Products on Purchase Behaviour. *Jurnal UIN Walisongo, 5*(2), 265-278.