

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Populasi Muslim di dunia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, di mana telah mencapai sekitar 2,04 miliar jiwa atau sekitar 25% dari populasi global pada tahun 2024 (World Population Review, 2024). Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar kedua di dunia, memiliki lebih dari 236 juta penduduk Muslim. Dengan populasi sebesar ini, Indonesia memainkan peran krusial dalam perkembangan tren gaya hidup halal, yang telah menjadi fenomena global selama dekade terakhir (Indonesia Sharia Economic Festival, 2024). *Halal lifestyle* adalah cara hidup yang tercermin dalam aktivitas, atensi, dan pandangan seseorang dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kehidupannya (Adriani, 2020). *State of the Global Islamic Economy Report (SGIE Report)* tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia kini berada di peringkat ketiga dalam Top 15 *Global Islamic Economy Indicator Score*, setelah sebelumnya menduduki peringkat keempat pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik dalam menerapkan *halal lifestyle* dalam kehidupan sehari-harinya.

Saat ini, *halal lifestyle* bukan lagi hanya kewajiban yang bersifat religius, tetapi merupakan konsep keberlanjutan oleh masyarakat yang peduli terhadap pola hidup yang baik (Adinugraha *et al.*, 2021). *Halal lifestyle* mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari konsumsi makanan halal, pemilihan produk keuangan syariah, produk *fashion* yang sesuai syariat, *travel* halal, media & rekreasi hingga penggunaan obat-obatan dan kosmetik halal (Jailani & Adinugraha,



2022). Tren ini berkembang tidak hanya di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara mayoritas non-Muslim yang ditunjukkan dengan sertifikasi halal di enam industri utama: makanan dan minuman, keuangan, *fashion*, farmasi dan kosmetik, *traveling*, media, dan hiburan. Fenomena ini semakin penting di era modern, terutama di kalangan generasi muda yang semakin cerdas dalam memilih barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang dianut. (Lubis & Izzah, 2022).

Mayoritas penduduk Indonesia saat ini adalah generasi Z, atau kelompok usia yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Jumlah penduduk yang termasuk dalam generasi Z saat ini mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020). Generasi ini dikenal dengan keterhubungan digitalnya dan memiliki pengaruh besar dalam tren global melalui platform media sosial. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang sangat terpapar teknologi dan informasi, serta memiliki kecenderungan untuk memilih gaya hidup yang tidak hanya praktis, tetapi juga etis dan berkelanjutan. Dominasi generasi muda ini menunjukkan bahwa transformasi gaya hidup di era digital telah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya peran nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mendorong perubahan pola hidup menuju gaya hidup halal (Lubis & Izzah, 2022).

Salah satu sektor terpenting dalam *halal lifestyle* adalah makanan dan minuman halal. Sektor ini menjadi kebutuhan dasar bagi umat Muslim dan terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas, kebersihan, dan keamanan produk makanan yang dikonsumsi *et al.*, 2021). Di Indonesia, *halal food* berkembang pesat dan didorong ulasi yang mewajibkan sertifikasi halal bagi produk makanan dan



minuman. Lembaga seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menjalankan proses sertifikasi untuk memastikan bahwa produk yang beredar memenuhi prinsip-prinsip syariah. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan, semakin selektif dalam memilih makanan yang tidak hanya sehat dan aman, tetapi juga halal (Lubis & Izzah, 2022). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun cukup peduli terhadap *halal food*, Generasi Z belum sepenuhnya konsisten dalam penerapannya di kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah keputusan untuk memilih produk yang dijual oleh seorang Muslim meskipun tidak berlabel halal. Hal ini disebabkan oleh keyakinan yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial mayoritas Muslim, yang umumnya memberikan pandangan bahwa mengonsumsi produk yang berasal dari orang Muslim sudah dianggap halal, tanpa perlu memperhatikan keberadaan label halal (Ailah, 2019; Muzayanah *et al.*, 2019).

Selain sektor makanan, sektor keuangan syariah juga menjadi pilar penting dalam penerapan *halal lifestyle*. Keuangan syariah beroperasi dengan menjadikan *Al-quran* dan *As-Sunnah* sebagai pedoman yang mengharuskan umat Muslim untuk memastikan bahwa transaksi tersebut adil bagi semua pihak yang terlibat. Termasuk di antara pedoman ini adalah menjamin bahwa substansi transaksi adalah halal dan bahwa rincian dan syarat-syarat kontrak semuanya adil, jelas, dan sesuai dengan prinsip Islam, termasuk menghindari *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi). Keuangan syariah menawarkan pilihan yang selaras bagi individu yang ingin terlibat dalam sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama.



Keuangan syariah telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Zuchroh, 2024). Berdasarkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Juni 2023, aset keuangan syariah mencatat pertumbuhan sebesar 13,3% dan memiliki *market share* sebesar 10,94% dari total aset keuangan nasional. Keuangan tanpa riba semakin diminati karena memberikan kenyamanan dan keuntungan bagi pengguna tanpa memandang latar belakang agama. Namun, generasi Z belum menunjukkan minat yang tinggi terhadap keuangan syariah. Hal ini disebabkan karena generasi Z belum memiliki pemahaman yang memadai terkait prinsip dan manfaat dari produk keuangan syariah (Alimuddin & Tahir, 2019) dalam (Fauzi *et al.*, 2024). Banyak dari Generasi Z yang masih cenderung memilih layanan keuangan konvensional yang dianggap lebih familiar dan mudah diakses (Harahap, 2022).

Selain itu, sektor lain seperti *fashion*, *travel*, media, obat-obatan, dan kosmetik juga mengalami perkembangan pesat. *Modest fashion*, yang mengutamakan busana yang sesuai dengan prinsip syariah, semakin diminati oleh generasi muda Muslim. Indonesia telah melahirkan tren *modest fashion* yang tidak hanya memenuhi syarat syariah, tetapi juga tampil modern dan bergaya. *Halal travel*, atau perjalanan halal, menjadi semakin populer seiring dengan semakin banyaknya destinasi wisata yang menyediakan fasilitas dan layanan halal, seperti makanan dan akomodasi yang ramah Muslim (Adinugraha *et al.*, 2021). Dalam sektor kosmetik dan farmasi, produk-produk halal menjadi semakin penting. Permintaan produk kosmetik halal saat ini terus mengalami perkembangan yang positif (Chusna & Mustofa, 2024). Pertumbuhan industri kosmetik halal sangat pesat dibuktikan dengan semakin banyaknya merek kosmetik yang memperoleh sertifikasi halal (Khasanah *et al.*, 2021). Pada tahun 2021, sebanyak 75.385 merek kosmetik telah memperoleh sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian



Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Jumlah ini meningkat mengingat pada tahun 2017 hanya sebanyak 794 perusahaan kosmetik dengan 1.913 produk yang memiliki sertifikasi halal (Risdiyani, 2023).

Menurut Lubis & Izzah (2022), gaya hidup setiap orang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah lingkungan sosial. Lingkungan sosial dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang karena adanya rasa ingin diakui dan sebagai bentuk eksistensi dari suatu kelompok masyarakat menyebabkan seseorang memilih gaya hidup tertentu (Salsabila & Ihsan, 2023).

Sobari et al. (2022) menyatakan bahwa agama merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan, di mana tingkat religiusitas seseorang dapat terlihat dari seberapa besar ia melibatkan nilai-nilai agama dalam kehidupannya. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula potensinya untuk menjalankan gaya hidup halal.

Selain itu, Asmawati *et al.* (2022) juga menekankan bahwa media sosial dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Media sosial memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap kehidupan Generasi Z (Rizvi *et al.*, 2024). Generasi ini sangat terhubung dengan platform digital yang menjadi sumber informasi utama tentang tren gaya hidup, termasuk *halal lifestyle*. Di media sosial, banyak *influencer*, konten kreator, dan akun-akun yang mempromosikan *halal lifestyle* dan memberikan edukasi tentang produk-produk halal yang dapat diakses oleh Generasi Z. Hal ini membuat media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam

untuk sikap dan preferensi Generasi Z terhadap gaya hidup halal. Konten



yang menarik, informatif, dan relevan mampu menginspirasi generasi ini untuk lebih sadar dalam memilih produk dan layanan yang dikonsumsi.

Lubis & Izzah (2022) melakukan penelitian dengan judul “Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara” dengan menggunakan faktor eksternal dan internal seperti budaya, demografi, keluarga, kepribadian, lingkungan sosial, motif, pengalaman, dan persepsi sebagai variabel independen. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor budaya, kepribadian, motivasi, pengalaman, dan persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal generasi Z di Sumatera Utara, sedangkan faktor demografi, keluarga, dan lingkungan sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Salsabila & Ihsan (2023) berjudul “*The Influence of Halal Lifestyle on Career Women in Indonesia*” menyimpulkan bahwa religiusitas, kesadaran, dan lingkungan sosial memiliki dampak signifikan terhadap gaya hidup halal, sementara pengetahuan tidak berpengaruh terhadap gaya hidup halal.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian di atas, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Izzah (2022) dengan penelitian Salsabila & Ihsan (2023). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Izzah (2022) menunjukkan bahwa lingkungan sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup halal, sedangkan menurut Salsabila & Ihsan (2023), lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup halal. Adanya ketidaksamaan lokasi dan populasi dari setiap penelitian menyebabkan perbedaan dalam hasil dari kedua penelitian tersebut.



Penelitian ini dimaksudkan untuk melanjutkan penelitian-penelitian terdahulu menggunakan populasi penelitian yang berbeda, yaitu generasi Z di Kota

Makassar. Penelitian ini menggunakan lingkungan sosial sebagai variabel independen dengan alasan adanya inkonsistensi hasil dari penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap penerapan *halal lifestyle*. Penelitian ini juga menggunakan religiusitas sebagai variabel independen dengan berpedoman pada penelitian yang dilakukan oleh Miatun & Santoso (2020) dan Salsabila & Ihsan (2023) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap gaya hidup halal. Selain itu, peneliti menambahkan variabel media sosial untuk mengukur pengaruhnya terhadap penerapan *halal lifestyle* di kalangan Generasi Z. Penambahan variabel ini dilakukan karena dalam penelitiannya, Asmawati *et al.* (2022) menekankan bahwa media sosial dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Halal Lifestyle di Kalangan Generasi Z**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap penerapan *halal lifestyle* di kalangan Generasi Z di Kota Makassar?
2. Bagaimana peran lingkungan sosial dalam mempengaruhi penerapan *halal lifestyle* di kalangan Generasi Z di Kota Makassar?
3. Bagaimana sosial media mempengaruhi penerapan *halal lifestyle* di kalangan Generasi Z di Kota Makassar?



### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap penerapan *halal lifestyle* di kalangan Generasi Z di Kota Makassar.
2. Mengetahui apakah lingkungan sosial dapat mempengaruhi penerapan *halal lifestyle* di kalangan Generasi Z di Kota Makassar.
3. Mengetahui pengaruh sosial media terhadap penerapan *halal lifestyle* di kalangan Generasi Z di Kota Makassar.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoretis sebagai berikut:

1. Menambah referensi dalam literatur terkait *halal lifestyle*
2. Mengembangkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan *halal lifestyle*
3. Memberikan dasar teoretis bagi penelitian selanjutnya

#### 1.4.2. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kegunaan praktis dalam:

1. Membuka wawasan bagi pembaca mengenai konsep *halal lifestyle* dan faktor penyebabnya.



jadi acuan bagi penelitian yang relevan di masa mendatang.

3. Menyediakan panduan bagi pendidik dan lembaga pendidikan dalam menyusun materi edukasi tentang *halal lifestyle*, guna meningkatkan kesadaran generasi muda.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan mengikuti pedoman penulisan skripsi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang mencakup lima bab.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan, tertera deskripsi umum mengenai topik dan masalah yang akan diteliti yang tertuang dalam pendahuluan, kemudian terdapat tujuan penelitian, serta manfaat dan kegunaan yang diharapkan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisi penjelasan mengenai konsep dan teori yang digunakan, kemudian akan tergambar dalam kerangka konseptual serta hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai tata cara/metode yang digunakan dalam pengumpulan data serta pengujian data tersebut dalam penelitian ini.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, disajikan gambaran umum mengenai objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis, serta pembahasan mengenai hasil dari penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**



utup mencakup kesimpulan, saran, serta menguraikan keterbatasan penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1. *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Tujuan utama dari teori ini adalah untuk memprediksi niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku dalam kondisi tertentu (Kasihiuw & Dwiputri, 2023). *TPB* menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku, yang selanjutnya ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, persepsi norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku.

*TPB* menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap terhadap suatu perilaku merujuk pada cara individu menilai perilaku tertentu, apakah positif atau negatif berdasarkan keyakinan mengenai dampak yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut. Apabila seseorang meyakini bahwa perilaku tertentu akan membawa hasil yang positif, maka sikap terhadap perilaku tersebut cenderung lebih positif, yang selanjutnya akan mendorong individu untuk melakukannya.

2. Norma subjektif (*Subjective Norms*)



Persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk berperilaku tertentu disebut norma subjektif. Ini mencerminkan pengaruh dari orang lain (keluarga, teman,

masyarakat) atau kelompok sosial yang penting bagi individu. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang di sekitarnya mengharapkan dirinya untuk melakukan suatu tindakan, maka individu tersebut lebih mungkin untuk melakukannya.

### 3. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada pandangan individu mengenai sejauh mana suatu perilaku dianggap mudah atau sulit untuk dilakukan, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Apabila seseorang merasa memiliki sumber daya, keterampilan, dan kesempatan yang memadai untuk melaksanakan suatu perilaku, maka niat individu tersebut untuk melakukannya cenderung akan meningkat.

Dalam konteks religiusitas, sikap terhadap perilaku dapat memberi pandangan positif terhadap nilai-nilai agama dan akan memperkuat aspek religiusitas seseorang. Seseorang dengan religiusitas tinggi akan menjalani gaya hidup halal sebagai bentuk implementasi dari keyakinan agama yang dimilikinya. Hal ini menciptakan siklus positif di mana sikap positif terhadap perilaku halal memperkuat religiusitas seseorang, dan sebaliknya, religiusitas yang mendalam akan memperkuat komitmen untuk menjalani gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks lingkungan sosial, norma subjektif dapat memotivasi individu untuk bertindak sesuai dengan harapan sosial yang ada. Jika individu merasa bahwa orang-orang dalam kehidupan mendukung atau mengharapkan dirinya untuk melakukan suatu perilaku, maka niat untuk melakukannya akan

kuat. Dalam hal ini, norma subjektif adalah harapan dari orang-orang seperti keluarga dan teman yang dapat mempengaruhi keputusan



individu untuk mengadopsi gaya hidup halal. Jika seseorang berada dalam lingkungan sosial yang mendukung dan mempromosikan praktik halal, kemungkinan untuk mengikuti norma tersebut akan semakin besar. Jika teman-teman atau keluarga secara aktif memilih produk halal dan membahas pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan ajaran Islam, individu lain dalam kelompok tersebut akan merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama.

Selanjutnya *TPB* dapat membentuk niat individu dalam menerapkan gaya hidup halal melalui media sosial. Dalam hal ini, media sosial menyediakan akses terhadap informasi mengenai gaya hidup halal termasuk produk dan layanannya. Dengan adanya informasi ini, individu merasa memiliki pengetahuan dan kemudahan dalam menjalani gaya hidup halal. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi bagi produk halal, tetapi juga sebagai ruang untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan. Konten edukatif yang disediakan oleh *influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran individu tentang pentingnya memilih produk halal dan menjalani gaya hidup sesuai syariah. Edukasi ini berperan penting dalam membentuk kontrol perilaku yang dirasakan, karena individu merasa lebih mampu dan memiliki pengetahuan untuk membuat keputusan yang tepat. Dengan meningkatnya kontrol perilaku yang dirasakan, individu cenderung menunjukkan perilaku yang lebih konsisten dalam menjalani *halal lifestyle*, karena individu tersebut merasa lebih siap dan mampu untuk menghadapi tantangan atau hambatan yang mungkin muncul.

### 2.1.2. *Halal Lifestyle*

Gaya hidup merujuk pada cara individu menjalani kehidupannya sehari-hari yang dipengaruhi oleh standar, nilai, dan prinsip yang berbeda-beda dari masing-masing individu. Standar, nilai, dan prinsip ini berfungsi sebagai landasan



untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Halal dalam bahasa berarti diizinkan. Halal didefinisikan sebagai apapun yang diizinkan agama. Halal menurut hukum Islam adalah sesuatu yang boleh menurut *syara'* dan tidak menyebabkan seseorang mendapatkan hukuman apabila mengerjakannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *halal lifestyle* adalah cara individu menjalani kehidupan sehari-hari dengan mengikuti standar, nilai, dan prinsip yang diizinkan dalam agama (KNEKS, 2020).

*Halal lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kehidupannya dan tercermin dalam aktivitas, perhatian, dan pendapatnya (Adriani, 2020). *Halal lifestyle* juga dapat dipahami sebagai cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari dengan mengikuti prinsip-prinsip agama dan tidak melanggar ketentuan yang ditetapkan (KNEKS, 2020). Konsep *halal lifestyle* mencakup praktik-praktik hidup yang sesuai dengan prinsip dan hukum Islam dalam segala sektor kehidupan seperti makanan, keuangan, *travel*, *fashion*, media, obat-obatan, hingga kosmetik. *Halal lifestyle* tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga melibatkan pemilihan cara hidup yang etis, sehat, dan bertanggung jawab secara sosial, dengan menghargai nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran Islam.

Boediman (2017) dalam (Salsabila & Ihsan, 2023) menegaskan bahwa *halal lifestyle* dapat menyadarkan seseorang akan pentingnya kebersihan, kesehatan, keamanan, keselamatan, dan cara berpikir yang baik. Hal ini disebabkan karena *halal lifestyle* merupakan gaya hidup yang baik dan tidak mengandung paksaan, diskriminasi ataupun prasangka jadi dapat mengontrol seseorang. Oleh sebab itu, *halal lifestyle* tidak hanya harus dilakukan oleh muslim tetapi non-muslim juga dapat menjalankannya.



### 2.1.2.1. Makanan Halal

Makanan halal adalah makanan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut hukum Islam, yang meliputi bahan, proses pengolahan, hingga penyajian. Bahan utama harus berasal dari sumber halal, seperti hewan yang disembelih sesuai syariat, serta bebas dari alkohol dan hewan yang diharamkan. Proses pengolahan harus menjaga kebersihan dan tidak terkontaminasi bahan najis atau haram, dengan menggunakan alat yang steril dan terpisah. Penyajian makanan halal juga mengutamakan ke higienisan untuk menjaga keberkahan dan kesehatan (Mashirun, 2020). Selain itu, label halal dapat dijadikan acuan dalam memastikan kehalalan produk makanan yang beredar di pasaran.

### 2.1.2.2. Keuangan Islam

Keuangan Islam adalah sistem keuangan yang berbasis syariah yang berjalan berdasarkan tiga prinsip utama, yaitu keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan (Kholis, 2017). Keuangan Islam melarang transaksi yang mengandung unsur *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi). Transaksi berbasis syariah menggunakan konsep bagi hasil, seperti *mudharabah* dan *musyarakah*, untuk memastikan keadilan dan kesetaraan bagi semua pihak. Dana yang dikelola dalam sistem keuangan Islam hanya diinvestasikan pada bisnis yang sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, semua kontrak dan perjanjian harus jelas untuk menghindari ketidakpastian dan sengketa. Keuangan Islam juga mengedepankan keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial (Fadillah & Shadiq, 2024).



### 2.1.2.3. Modest Fashion

Modest fashion adalah tren busana yang mengutamakan kesopanan sesuai prinsip Islam, menutupi aurat dengan pakaian yang longgar dan tidak transparan (Syarifita *et al.*, 2019). Bahan yang digunakan juga harus bebas dari unsur haram, seperti kulit babi atau simbol yang bertentangan dengan Islam. Modest fashion memungkinkan Muslim untuk tampil modis tanpa melanggar batasan agama, baik untuk pria maupun wanita.

### 2.1.2.4. Travel Halal

Halal travel adalah bentuk perjalanan yang mengakomodasi kebutuhan Muslim, mencakup fasilitas seperti makanan halal, ruang ibadah, dan lingkungan ramah keluarga. Hotel dan restoran dalam halal travel biasanya memastikan kehalalan produk dan menyediakan perlengkapan ibadah seperti arah kiblat. Selain itu, aktivitas wisata dalam halal travel bebas dari hiburan tidak bermoral atau konsumsi alkohol. Tempat-tempat wisata juga dirancang untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

*Committee for Economic and Commercial Cooperation* (COMCEC) menyebutkan bahwa kerangka konseptual dari Muslim Friendly Tourism (MFT) terdiri atas tiga komponen (Wahidati & Sarinastiti, 2018). Komponen pertama yaitu kebutuhan berdasarkan kepercayaan para wisatawan Muslim (*key faith-based needs*) yang terdiri atas kebutuhan akan makanan halal, fasilitas ibadah salat, pelayanan pada bulan Ramadan, ketersediaan air di kamar kecil, tidak ada aktivitas non-halal, serta pelayanan dan fasilitas rekreasional dengan privasi. Komponen kedua adalah motivasi dan alasan wisatawan Muslim berwisata

*side key themes*) yang dikelompokkan menjadi empat jenis perjalanan, perjalanan religi, perjalanan liburan, perjalanan, bisnis, dan perjalanan



kesehatan. Komponen ketiga adalah fasilitas serta pelayanan penerimaan tamu dan perjalanan (*supply side key themes*). Komponen ini berkaitan dengan penyediaan pelayanan dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim sesuai dengan motivasi atau alasan wisatawan Muslim melakukan perjalanan ke sebuah objek wisata. Fasilitas tersebut meliputi layanan sarana transportasi, akomodasi, sarana objek wisata, agen perjalanan, dan sumber daya manusia.

#### **2.1.2.5. Media & Hiburan Halal**

Halal media dan rekreasi adalah bentuk hiburan yang sesuai dengan nilai Islam, termasuk film, musik, dan buku yang mendidik serta positif. Kontennya tidak boleh mengandung unsur pornografi, kekerasan berlebihan, atau pesan yang bertentangan dengan etika Islam. Selain itu, hiburan ini bertujuan untuk membangun karakter, mempromosikan pendidikan, dan memperkuat nilai moral. Lingkungan hiburan juga harus ramah keluarga dan bebas dari pengaruh buruk (Adi, 2020). Media halal memberi ruang bagi Muslim untuk menikmati hiburan tanpa melanggar prinsip agama.

#### **2.1.2.6. Obat-obatan Halal**

Obat halal adalah produk kesehatan yang diproduksi dengan bahan dan proses yang sesuai dengan hukum Islam. Bahan aktif dan tambahan yang digunakan harus bebas dari unsur haram atau najis, seperti alkohol dalam jumlah tidak diperlukan secara medis. Proses produksinya dilakukan di fasilitas yang bersih dan tidak terkontaminasi bahan terlarang. Selain itu, pelabelan halal memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman

n. Dengan obat halal, umat Muslim dapat menjaga keseimbangan antara



kesehatan fisik dan prinsip agama. Menurut (Alfath, 2023), kriteria agar suatu produk dapat dikatakan obat-obatan halal meliputi:

1. Penggunaan bahan yang halal.
2. Penggunaan fasilitas dan peralatan khusus untuk produk farmasi halal.
3. Mengikuti semua peraturmean (SOP) produksi halal yang sejalan dengan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB).
4. Disiplin dalam menjalankan Sistem Manajemen Halal.

#### **2.1.2.7. Kosmetik Halal**

Kosmetik halal adalah produk perawatan tubuh dan kecantikan yang menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan syariah, seperti tidak mengandung alkohol, plasenta manusia, atau kolagen babi (Umbarani & Fakhruddin, 2021). Proses produksinya harus mematuhi standar syariah dan bebas dari kontaminasi bahan haram atau najis. Produk ini juga melalui pengujian yang etis tanpa melibatkan penyiksaan pada hewan. Kosmetik halal dirancang untuk memperindah dan merawat tubuh tanpa melanggar prinsip Islam. Kehalalan suatu produk kosmetik, dapat dilihat dari label halal yang tercantum di dalam kemasan sehingga dapat mempermudah untuk menggunakan kosmetik tanpa khawatir bahan yang terkandung di dalamnya.

#### **2.1.3. Religiusitas**

Religiusitas merujuk pada proses internalisasi ajaran agama dalam diri seseorang. Proses ini berkaitan dengan keyakinan terhadap prinsip-prinsip agama yang selanjutnya tercermin dalam tindakan dan perilaku sehari-hari (Ma'zumi & Naimudin, 2017). Gibson (2010) dalam (Prasetyo & Anitra, 2020) menyatakan



Religiusitas adalah suatu variasi individu dalam hal minat atau keterlibatan agama tertentu. Variasi ini meliputi aspek-aspek seperti sikap, kognisi,

emosi, dan perilaku keagamaan. Religiusitas dapat dinilai atau diamati sebagai variabel kontinu, yang memungkinkan pengkategorian ke dalam kelompok religius atau kurang religius. Religiusitas sangat berkaitan dengan agama dan komitmen seseorang untuk mengikuti prinsip-prinsip yang ia percaya telah diturunkan oleh Tuhan.

#### **2.1.4. Lingkungan Sosial**

Lingkungan sosial merujuk pada tempat di mana aktivitas sehari-hari berlangsung. Setiap kondisi lingkungan sosial yang berbeda akan mempengaruhi perilaku dan kedisiplinan individu, karena keduanya merupakan cerminan dari lingkungan tempat tinggal seseorang. Sukmadinata (2007) dalam (Pakaya *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa lingkungan sosial adalah tempat di mana individu berinteraksi satu sama lain. Lingkungan sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang, meskipun seringkali individu tidak menyadari pengaruh tersebut. Begitu pula, masyarakat yang tidak menyadari pengaruh lingkungan sosial terhadap cara berpikir dan sikap dalam kehidupan sehari-hari dapat berpengaruh dalam membentuk gaya hidup individu tersebut (Pakaya *et al.*, 2021).

Menurut Dewantara (2010) dalam Pakaya *et al.* (2021), lingkungan sosial dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Lingkungan keluarga mencakup cara orang tua mendidik anak dan suasana yang ada di rumah, lingkungan sekolah meliputi interaksi antara guru dan sesama guru serta antara siswa dengan siswa, sementara lingkungan masyarakat mencakup pola kehidupan masyarakat dan hubungan pergaulan di sekitarnya.



Menurut Dalyono (2008) dalam Pakaya *et al.* (2021), lingkungan sosial mencakup semua individu yang saling mempengaruhi. Terdapat dua cara dalam melihat pengaruh lingkungan sosial, yaitu secara langsung melalui interaksi sehari-hari, seperti dengan keluarga, teman sebaya, dan komunitas, serta secara tidak langsung melalui media seperti radio, televisi, internet, dan sebagainya. Akibatnya, setiap tindakan manusia dapat memberikan dampak pada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepribadian seseorang akan terbentuk melalui interaksi sosial ini.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial merupakan wadah terjadinya berbagai interaksi sosial antara anggota keluarga, sekolah, dan masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak dapat hidup secara mandiri atau memenuhi kebutuhannya tanpa bantuan keluarga, teman, dan orang lain. Oleh karena itu, lingkungan sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki pengaruh signifikan terhadap individu dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, baik di lingkungan keluarga, sekolah, maupun masyarakat.

### 2.1.5. Media Sosial

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Media sosial adalah fitur berbasis internet yang dapat membuat jaringan dan memungkinkan orang berinteraksi dalam forum. Media sosial dapat berfungsi sebagai tempat untuk berbagi informasi, berita, bekerja sama, dan berkenalan dengan orang lain dalam bentuk visual dan audio visual (Puntoadi, 2011). Media sosial memberi kesempatan untuk membangun dirinya sendiri (Kusuma, 2020).



Saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan memainkan peranan penting dalam penyebaran dan penerimaan informasi. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, X, dan Tiktok, jutaan orang dapat terhubung dan berinteraksi setiap harinya. Di era saat ini, generasi muda khususnya Generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial (Firamadhina & Krisnani, 2020). Selain untuk hiburan, generasi ini menggunakan platform ini untuk mendapatkan informasi dan membantu membuat keputusan. Dengan banyaknya konten yang terus berkembang, pengguna dapat lebih sadar terhadap berbagai pilihan, termasuk gaya hidup yang berkelanjutan dan berbasis nilai-nilai tertentu.

Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup sangat signifikan karena mampu mempengaruhi pandangan, preferensi, dan perilaku pengguna secara langsung (Asmawati *et al.*, 2022). Seseorang cenderung mengambil inspirasi dari *influencer* yang diikuti, kampanye sosial yang viral, atau diskusi di komunitas daring. Dalam konteks gaya hidup halal, media sosial memainkan peran besar dalam menyebarkan pengetahuan mengenai produk dan layanan halal. Informasi tentang *halal lifestyle* dapat diakses dengan mudah, baik melalui kampanye yang dilakukan oleh merek halal maupun rekomendasi dari *influencer* dan komunitas *online* yang mempromosikan gaya hidup sesuai dengan prinsip syariah. Dalam penerapan gaya hidup halal, media sosial memberikan pengaruh signifikan dengan menyebarkan nilai-nilai halal melalui konten yang relevan. Selain itu, media sosial membantu memperkuat norma sosial dan dukungan komunitas, di mana individu merasa terdorong untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan akses informasi yang lebih luas, kontrol perilaku yang lebih baik dalam menjalankan gaya hidup halal meningkat. Hal ini memudahkan



pengguna untuk menjadi lebih konsisten dalam menerapkan prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari.

## 2.2. Tinjauan Empirik

Penelitian terdahulu merupakan salah satu rujukan dalam mengerjakan penelitian. Dengan mengkaji berbagai penelitian sebelumnya yang relevan, penulis dapat memperoleh referensi serta data penunjang yang menjadi landasan teoretis dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diuraikan melalui tabel di bawah ini.

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rini Hayati Lubis, Nurul Izzah (2022)	Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara	Independen: Budaya, Demografi, Keluarga, Kepribadian, Lingkungan Sosial, Motif, Pengalaman, dan Persepsi  Dependen: Gaya Hidup Halal	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa budaya, kepribadian, motif, pengalaman, dan persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal. Sebaliknya, faktor demografi, keluarga, dan lingkungan sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal.
2.	Annisa Yaumul Salsabila Dwi r'aini	<i>The Influence of Halal lifestyle on Career</i>	Independen: Riliquitas, Pengetahuan, Lingkungan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran dan lingkungan sosial memiliki pengaruh



No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Ihsan (2023)	<i>Women in Indonesia</i>	Sosial, dan Kesadaran  Dependen: <i>Halal Lifestyle</i>	signifikan terhadap gaya hidup halal., sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap <i>halal lifestyle</i> .
3.	Muhammad Ikhsan Harahap, Nurul Izzah, Muhammad Ridwan (2022)	Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal di Kota Padangsimpunan	Independen: Pengalaman, Persepsi, Budaya, Keluarga, dan Demografi  Dependen: Gaya Hidup Halal	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman dan keluarga mempengaruhi Generasi Z dalam mengadopsi gaya hidup halal di Kota Padangsimpunan. Sebaliknya, persepsi, budaya, dan demografi tidak berdampak pada penerapan gaya hidup halal oleh Generasi Z.
4.	Sumbu Latim Miatun, Lukman Santoso (2020)	Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo	Independen: Religiusitas  Dependen: Gaya Hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap gaya hidup.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

### 2.3. Kerangka Pemikiran

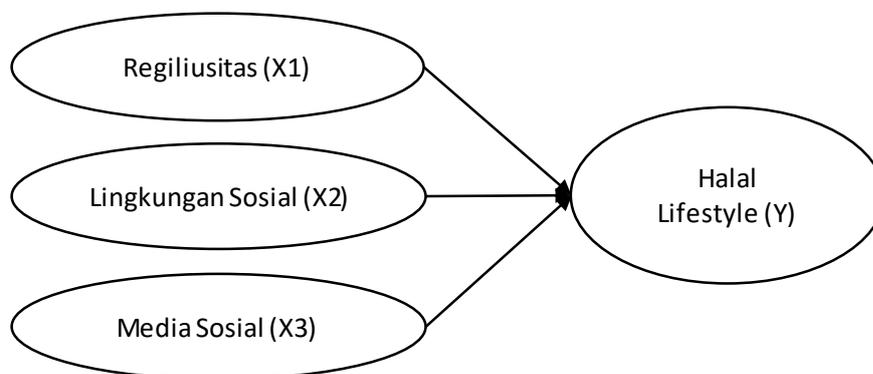


...m penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yaitu religiusitas, ...n sosial, dan media sosial yang dianggap dapat mempengaruhi ...n *halal lifestyle* dikalangan generasi Z. Tingkat religiusitas seseorang

dapat terlihat dari seberapa besar ia melibatkan nilai-nilai agama dalam kehidupannya. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula potensinya untuk menjalankan gaya hidup halal.

Lingkungan sosial berperan dalam membentuk norma dan nilai yang dipegang oleh seseorang. Individu yang berada dalam lingkungan yang mendukung penerapan gaya hidup halal akan lebih cenderung mengikuti norma-norma tersebut, karena tekanan sosial dari keluarga, teman, atau komunitas. Selanjutnya, media sosial saat ini menjadi salah satu faktor dominan yang dapat mempengaruhi gaya hidup. Melalui media sosial, individu dapat terpapar dengan informasi, tren, dan pandangan mengenai *halal lifestyle*. Media sosial juga mempercepat penyebaran pengetahuan tentang produk halal dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis

### 2.4.1. Pengaruh religiusitas terhadap penerapan *halal lifestyle*



*theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku memberi pandangan positif terhadap nilai-nilai agama dan akan

memperkuat aspek religiusitas seseorang. Seseorang dengan religiusitas tinggi akan menjalani gaya hidup halal sebagai bentuk implementasi dari keyakinan agama yang dimilikinya. Hal ini menciptakan siklus positif di mana sikap positif terhadap perilaku halal memperkuat religiusitas seseorang, dan sebaliknya, religiusitas yang mendalam akan memperkuat komitmen untuk menjalani gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Miatun & Santoso (2020), dan Salsabila & Ihsan (2023) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap gaya hidup halal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan *halal lifestyle* di kalangan Generasi Z di Kota Makassar

#### **2.4.2. Pengaruh lingkungan sosial terhadap penerapan *halal lifestyle***

*Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa norma subjektif dapat memotivasi individu untuk bertindak sesuai dengan harapan sosial yang ada. Jika individu merasa bahwa orang-orang dalam kehidupan mendukung atau mengharapkan dirinya untuk melakukan suatu perilaku, maka niat untuk melakukannya akan semakin kuat. Dalam hal ini, norma subjektif adalah harapan dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman yang dapat mempengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi gaya hidup halal. Jika seseorang berada dalam lingkungan sosial yang mendukung dan mempromosikan praktik halal, kemungkinan untuk mengikuti norma tersebut akan semakin besar. Jika teman-teman atau keluarga secara aktif memilih produk halal dan membahas pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan ajaran Islam, individu lain dalam kelompok

akan merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama. Hal ini sejalan



dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Ihsan (2023) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap gaya hidup halal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan *halal lifestyle* di kalangan Generasi Z di Kota Makassar

#### 2.4.3. Pengaruh media sosial terhadap penerapan *halal lifestyle*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dapat dilihat bahwa media sosial dapat mempengaruhi penerapan *halal lifestyle* melalui *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali untuk menerapkan *halal lifestyle*. Dalam hal ini, media sosial menyediakan akses terhadap informasi mengenai gaya hidup halal termasuk produk dan layanannya. Dengan adanya informasi ini, individu merasa memiliki pengetahuan dan kemudahan dalam menjalani gaya hidup halal. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi bagi produk halal, tetapi juga sebagai ruang untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan. Konten edukatif yang disediakan oleh *influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran individu tentang pentingnya memilih produk halal dan menjalani gaya hidup sesuai syariah. Edukasi ini berperan penting dalam membentuk *perceived behavioral control*, karena individu merasa lebih mampu dan memiliki pengetahuan untuk membuat keputusan yang tepat. Dengan meningkatnya *perceived behavioral control*, individu cenderung menunjukkan perilaku yang lebih konsisten dalam menjalani *halal lifestyle*, karena individu tersebut merasa lebih siap dan mampu untuk menghadapi tantangan atau hambatan yang mungkin muncul. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

i et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh gaya hidup seseorang.



Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan *halal lifestyle* di kalangan Generasi Z di Kota Makassar

