

**MOTIVASI DAN TANTANGAN KONSUMEN MILENIAL
DALAM MENGADOPSI KONSEP HALAL LIFESTYLE : STUDI
KASUS PADA PRODUK FASHION DAN KULINER HALAL DI
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NAUFAL GASTIADIRRIJAL

NIM 40122188

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

**MOTIVASI DAN TANTANGAN KONSUMEN MILENIAL
DALAM MENGADOPSI KONSEP HALAL LIFESTYLE : STUDI
KASUS PADA PRODUK FASHION DAN KULINER HALAL DI
KOTA PEKALONGAN
SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NAUFAL GASTIADIRRIJAL

NIM. 40122188

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naufal Gastiadirrijal
NIM : 40122188
Judul Skripsi : **Motivasi Dan Tantangan Konsumen Milenial Dalam Mengadopsi Konsep Halal Lifestyle : Studi Kasus Pada Produk Fashion Dan Kuliner Halal Di Kota Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan 18 Juni 2026

Yang menyatakan,



Naufal Gastiadirrijal

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Naufal Gastiadirrijal

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Naufal Gastiadirrijal**

NIM : **40122188**

Judul Skripsi : **Motivasi dan Tantangan Konsumen Milenial Dalam Mengadopsi Konsep Halal Lifestyle : Studi Kasus Pada Produk Fashion dan Kuliner Halal di Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 18 Juni 2026

Pembimbing,



Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, S.E.I., M.S.I.

NIP. 198703112019081001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

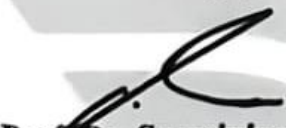
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
 K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Naufal Gastladiirrijal**
 NIM : **40122188**
 Judul Skripsi : **Motivasi dan Tantangan Konsumen Milenial Dalam Mengadopsi Konsep *Halal Lifestyle* : Studi Kasus Pada Produk Fashion dan Kuliner Halal di Kota Pekalongan**
 Dosen Pembimbing : **Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, S.E.I., M.S.I.**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 30 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

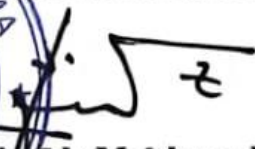

Prof. Dr. Susminingsih, M.Ag.
NIP. 197502111998032001

Penguji II


Muhammad Khulruf Fikri, M.E.I.
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 3 Juli 2026
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H.A.M. Muh. Kholidz Ma'shum, M.ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan."

(Al-Baqarah: 168)

Berdansalah, karir ini tidak ada artinya

(Baskara Putra)

"Tujuan mencari rezeki bukanlah sekadar mengumpulkan harta, melainkan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cara yang halal, menjaga kehormatan diri, serta membantu sesama dalam mencapai kebaikan."

(Imam Al-Ghazali)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memnuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Allah SWT, yang telah mengabulkan doa-doa penulis dan memberikan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini. Atas izin dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta dipertemukan dengan orang-orang yang senantiasa memberikan kebaikan dan dukungan selama proses tersebut.
2. Kedua orang tua, yang telah memberikan dukungan sejak awal perkuliahan hingga pada tahap ini. Terutama kepada ayah tercinta yang selalu berjuang dan mendampingi penulis selama masa perkuliahan. Serta kepada ibu tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan doa dalam proses penyusunan skripsi ini hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Saudara penulis, yang sudah menemani, membantu, dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam mengerjakan Skripsi ini.
4. Almamater tercinta, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah

memberikan berbagai fasilitas dan kesempatan bagi penulis selama menempuh pendidikan.

5. Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, S.E.I., M.S.I., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Qurrota A'yun, S.Sy., M.HI., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir masa studi.
7. Lita Ahidayan selaku pemilik Kedai Jumini yang sudah mengizinkan observasi di kedai tempat makan nya
8. Muhammad Khairizin selaku pemilik Batik Maringgit yang sudah mengizinkan observasi di tempat usahanya
9. Teman-teman penulis, yang telah banyak membantu serta memberikan motivasi dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Untuk diri penulis sendiri, terima kasih karena telah berusaha dan bertahan hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena tetap kuat menjalani berbagai proses dan tantangan, bahkan ketika sempat merasa ingin menyerah. Pada akhirnya, semua usaha tersebut dapat dilalui hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

NAUFAL GASTIADIRRIJAL, Motivasi Dan Tantangan Konsumen Milenial Dalam Mengadopsi Konsep Halal *Lifestyle* : Studi Kasus Pada Produk Fashion Dan Kuliner Halal Di Kota Pekalongan

Perkembangan halal *lifestyle* semakin menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat Muslim, khususnya generasi milenial yang memiliki peran penting dalam membentuk tren gaya hidup modern. Kota Pekalongan sebagai kota dengan mayoritas penduduk Muslim serta berkembangnya industri fashion dan kuliner halal menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen milenial dalam mengadopsi halal *lifestyle*, memahami persepsi mereka terhadap ketersediaan, kualitas, dan harga produk halal, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta menganalisis pengaruh lingkungan sosial, media digital, dan komunitas terhadap penerapan halal *lifestyle*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen milenial yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama konsumen milenial dalam mengadopsi halal *lifestyle* adalah faktor religiusitas, keyakinan terhadap kualitas dan keamanan produk halal, serta keinginan memperoleh ketenangan dalam penggunaan dan konsumsi produk. Konsumen milenial memiliki persepsi yang positif terhadap ketersediaan produk halal di Kota Pekalongan, terutama pada sektor kuliner, meskipun pada sektor fashion masih terdapat perhatian terhadap bahan baku dan proses produksi yang digunakan. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan informasi mengenai status halal produk, khususnya pada produk fashion dan produk yang belum memiliki sertifikasi halal yang jelas. Selain itu, lingkungan sosial, media digital, dan komunitas berperan penting dalam membentuk serta memperkuat penerapan halal *lifestyle* melalui dukungan, edukasi, dan pertukaran informasi antar konsumen.

Kata Kunci : Halal *Lifestyle*, Konsumen Milenial, Fashion Halal, Kuliner Halal, Theory of Planned Behavior

ABSTRACT

NAUFAL GASTIADIRRIJAL. Motivations and Challenges of Millennial Consumers in Adopting the Halal *Lifestyle* Concept: A Case Study of Halal Fashion and Culinary Products in Pekalongan City

The development of the halal *lifestyle* has increasingly become part of the consumption pattern of Muslim communities, particularly among millennials who play an important role in shaping modern *lifestyle* trends. Pekalongan City, with its predominantly Muslim population and growing halal fashion and culinary industries, provides a relevant setting for examining this phenomenon. This study aims to explore the motivations of millennial consumers in adopting a halal *lifestyle*, understand their perceptions of the availability, quality, and price of halal products, identify the challenges they face, and analyze the influence of social environments, digital media, and communities on the implementation of a halal *lifestyle*.

This study employed a qualitative research method with field research. Data were obtained through interviews, observations, and documentation of millennial consumers selected using purposive sampling techniques. Data analysis employed the Miles and Huberman interactive model, which encompasses data condensation, data presentation, and drawing and verifying conclusions. Data validity was tested using source and method triangulation techniques.

The findings indicate that the primary motivations for millennial consumers to adopt a halal *lifestyle* are religiosity, beliefs regarding the quality and safety of halal products, and the desire to gain peace of mind when using and consuming such products. Millennial consumers generally have positive perceptions of the availability of halal products in Pekalongan City, particularly in the culinary sector. However, concerns remain regarding raw materials and production processes in the fashion sector. The challenges encountered include limited information about the halal status of products, especially fashion items and products that lack clear halal certification. Furthermore, social environments, digital media, and communities play significant roles in shaping and strengthening the adoption of a halal *lifestyle* through support, education, and information sharing among consumers.

Keywords: *Halal Lifestyle, Millennial Consumers, Halal Fashion, Halal Culinary, Theory of Planned Behavior*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinantikan di hari akhir kelak. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsih bagi para pembaca. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, S.E.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Qurrota A'yun, S.Sy., M.HI., selaku Dosen Wali yang telah membimbing saya dari awal untuk mencari judul skripsi ini
7. Keluarga penulis yang memberikan bantuan dan dukungan baik material serta moral.
8. Pihak Kedai Jumini dan Batik Maringgit yang telah mengizinkan tempatnya untuk saya observasi dan dijadikan tempat penelitian

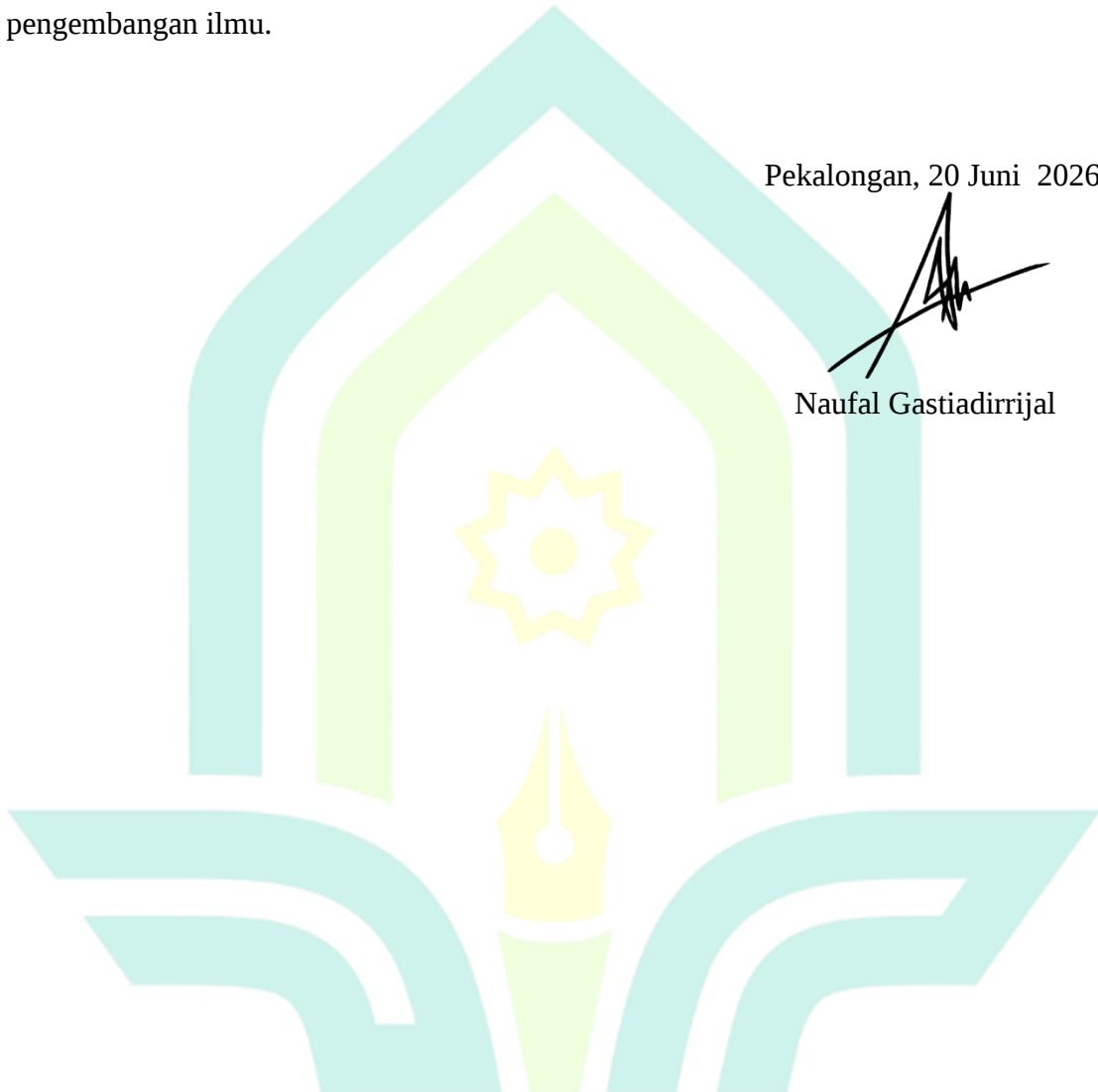
9. Teman-teman dan pihak lain yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan dan memberikan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 20 Juni 2026



Naufal Gastiadirrijal



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI PEDOMAN	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan Dan Manfaat	8
E. Sistematika Pemabahasan	10
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13

A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka	22
C. Kerangka Berpikir	36
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Pendekatan Penelitian	40
C. Setting Penelitian	41
D. Subjek Penelitian.....	41
E. Sumber Data.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Teknik Keabsahan Data	45
H. Metode Analisis Data.....	47
BAB IV	50
PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Hasil Penelitian	57
C. Pembahasan.....	94
BAB V.....	103
PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	I
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	XLII

TRANSLITERASI PEDOMAN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi yang digunakan dalam skripsi ini yaitu menggunakan pedoman Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R1 No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi Arab-Latin dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf, dari Arab ke Latin dan sebaliknya. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Berikut Transliterasi Arab-Latin yang dimaksud:

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)

غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	a	a

َ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اُو ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

أ...ي... ..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta'Marbutah hidup

Ta'marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'Marbutah mati

Ta'marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu dipisah, maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang

ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّا لِلَّهِ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-‘ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/ ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī’an/

Lillāhil-amru jamī'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



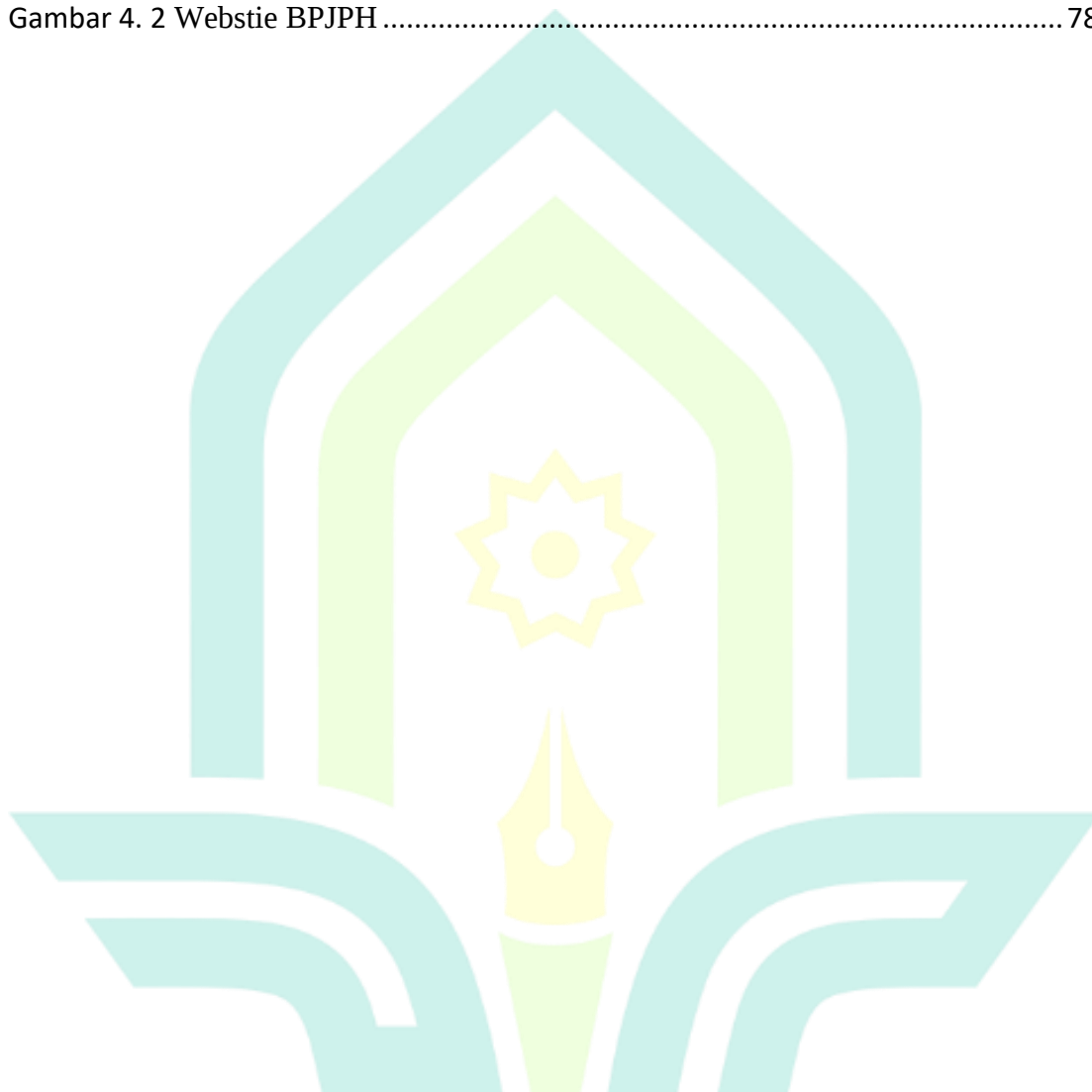
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pusataka.....	22
---------------------------------	----



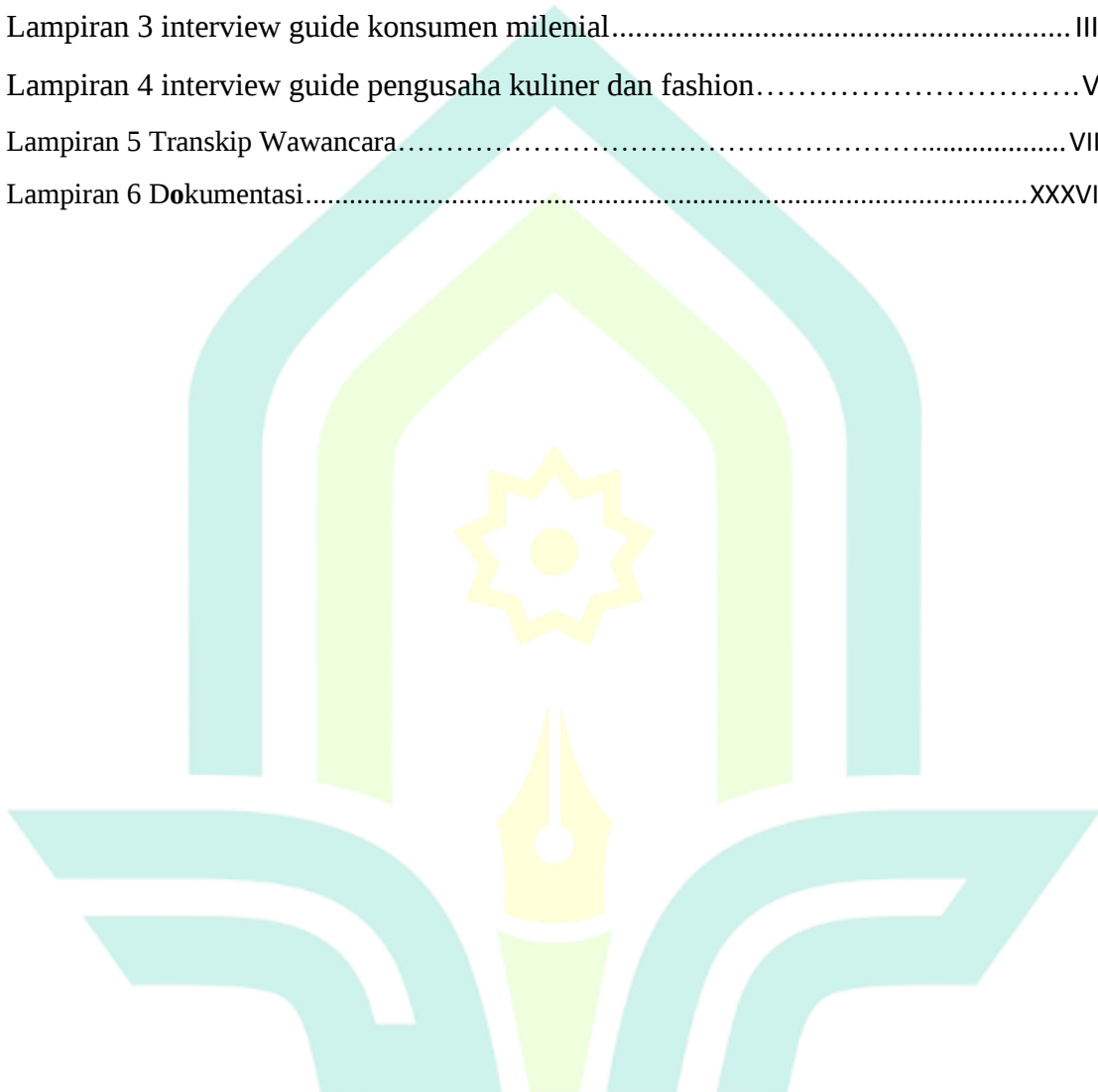
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4. 1 Sepatu New Balance dengan pig skin.....	73
Gambar 4. 2 Webstie BPJPH	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 surat izin penelitian.....	I
Lampiran 2 surat keterangan telah melakukan penelitian.....	II
Lampiran 3 interview guide konsumen milenial.....	III
Lampiran 4 interview guide pengusaha kuliner dan fashion.....	V
Lampiran 5 Transkrip Wawancara.....	VII
Lampiran 6 Dokumentasi.....	XXXVI



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup halal kini berkembang sebagai fenomena baru yang diikuti oleh masyarakat di berbagai negara (Sukezi & Akbar Hidayat, 2019). Sejumlah negara di berbagai kawasan dunia mulai mengintegrasikan prinsip-prinsip halal ke dalam praktik kehidupan sehari-hari. Secara internasional, peningkatan jumlah penduduk Muslim serta bertambahnya tingkat daya beli mereka menjadi faktor utama yang mempercepat pertumbuhan tren halal *lifestyle* (Adinugraha & Sartika, 2019). Dinamika global tersebut turut mendorong peningkatan kebutuhan terhadap beragam produk dan layanan berbasis halal (Yulia, 2019). Disebutkan dalam laporan bahwa pada tahun 2018, total pengeluaran konsumen Muslim di seluruh dunia mencapai US\$2,2 triliun yang dialokasikan untuk konsumsi makanan halal, produk farmasi, serta berbagai sektor gaya hidup halal (State of the Global Islamic Economy Report, 2019). Di Indonesia sendiri, implementasi gaya hidup halal terlihat pada berbagai bidang, mulai dari industri makanan dan minuman halal, sektor keuangan, pariwisata, busana, media dan hiburan, produk farmasi, kosmetik, hingga layanan kesehatan seperti rumah sakit (Adinugraha & Sartika, 2019).

Secara etimologis, istilah *halal* dalam bahasa Arab bermakna sesuatu yang diperbolehkan atau dibenarkan. Dalam tinjauan hukum Islam, konsep halal memiliki dua dimensi pemahaman. Pertama, halal berkaitan dengan status

kebolehan suatu benda atau produk yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan jasmani, seperti pangan, minuman, serta obat-obatan. Kedua, halal merujuk pada kebolehan seseorang dalam menggunakan, mengonsumsi, maupun melakukan suatu perbuatan yang landasannya ditetapkan melalui nash atau dalil syar'i (Sucipto, 2021). Umat Islam diwajibkan memastikan bahwa seluruh produk yang dikonsumsi baik makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, maupun kebutuhan lainnya berstatus halal. Dalam kitab *Saripati Ihya Ulumiddin Imam Al-Ghazali* karya Syekh Jamaluddin al-Qasimi dijelaskan bahwa klasifikasi halal dan haram dilihat dari kategori pokoknya. Suatu makanan dapat berstatus haram karena zatnya memang dilarang, ataupun karena proses perolehannya yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat (Republika, 2020).

Lebih jauh, halal juga mencakup segala bentuk perilaku maupun aktivitas yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Konsep ini membantu umat Islam dalam menilai apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi standar dan aturan Islam. Dalam konteks konsumsi, halal tidak hanya dipahami sebatas bebas dari unsur yang diharamkan, tetapi juga harus memenuhi unsur *tayyib*, yakni baik dan membawa kemaslahatan. Artinya, makanan dan minuman halal semestinya sehat, bersih, higienis, serta tidak bertentangan dengan nilai moral. Pemahaman yang komprehensif mengenai halal pada akhirnya dapat menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan, membentuk kesadaran ekologis, serta mendorong sikap tanggung jawab terhadap sesama

makhluk ciptaan Allah. Dengan demikian, pengetahuan tentang halal dapat menjadi landasan moral yang memengaruhi perilaku individu dalam berbagai aspek kehidupan (Adinugraha & Sartika, 2019).

Generasi milenial merupakan kelompok demografis yang memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi dan tren gaya hidup modern. Secara umum, generasi milenial didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1981 hingga 1996, sebagaimana dikemukakan oleh William Strauss dan Neil Howe dalam teori generasi (Strauss & Howe, 1991). Dalam perkembangannya, generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang adaptif terhadap teknologi, terbuka terhadap perubahan, serta memiliki kecenderungan untuk mengintegrasikan nilai-nilai personal dan keyakinan dalam gaya hidup sehari-hari. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen modern tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai, persepsi, dan identitas diri.

Data dari Badan Pusat Statistik melalui Sensus Penduduk 2020 menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam struktur umur penduduk Indonesia. Proporsi penduduk usia produktif (15–64 tahun) mengalami peningkatan yang cukup besar, yaitu dari 53,39% pada tahun 1971 menjadi 70,72% pada tahun 2020. Sebaliknya, proporsi penduduk usia muda (0–14 tahun) mengalami penurunan dari 44,12% menjadi 23,33%, sementara penduduk usia lanjut (65 tahun ke atas) meningkat secara bertahap dari 2,49% menjadi 5,95%. Perubahan struktur demografi ini menunjukkan bahwa

Indonesia sedang berada dalam fase bonus demografi, di mana sebagian besar penduduk berada pada usia produktif yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan membentuk pola konsumsi masyarakat. Kondisi tersebut memiliki keterkaitan erat dengan dominasi generasi milenial sebagai bagian dari kelompok usia produktif.

Generasi milenial yang berada dalam rentang usia produktif tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi utama, tetapi juga sebagai kelompok yang aktif dalam menentukan tren gaya hidup, termasuk dalam mengadopsi konsep halal *lifestyle*. Didukung oleh kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan akses informasi digital yang tinggi, generasi ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga nilai, identitas, dan prinsip yang diyakini, termasuk aspek kehalalan. Dengan demikian, dominasi usia produktif yang ditunjukkan oleh data tersebut semakin memperkuat relevansi penelitian mengenai motivasi dan tantangan konsumen milenial dalam mengadopsi halal *lifestyle*.

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur

Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, PEKALONGAN, 2022

Klasifikasi Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Total
0-4	12.160	11.608	23.768
5-9	12.472	11.862	24.334
10-14	12.427	11.701	24.128
15-19	12.909	12.056	24.965
20-24	12.667	11.783	24.450
25-29	13.326	12.060	25.386
30-34	13.374	12.138	25.512
35-39	12.881	12.135	25.016
40-44	12.168	11.901	24.069
45-49	10.403	10.743	21.146

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, struktur penduduk di Kota Pekalongan menunjukkan dominasi kelompok usia produktif yang cukup signifikan. Data Sensus Penduduk menunjukkan bahwa kelompok umur 20–44 tahun memiliki jumlah yang relatif besar, di mana masing-masing kelompok umur seperti 25–29 tahun, 30–34 tahun, dan 35–39 tahun mencapai kisaran lebih dari 25 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Kelompok umur tersebut merupakan bagian dari generasi milenial yang berada dalam fase usia produktif. Selain itu, data terbaru juga menunjukkan bahwa kelompok usia muda hingga dewasa awal, seperti usia 15–24 tahun, termasuk dalam kategori dengan jumlah penduduk yang tinggi dibandingkan kelompok usia lanjut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Kota Pekalongan memiliki struktur demografi yang didominasi oleh generasi usia produktif, khususnya generasi milenial. Dominasi ini mengindikasikan bahwa generasi milenial memiliki peran strategis dalam menentukan arah perkembangan sosial dan ekonomi, termasuk dalam membentuk pola konsumsi dan tren gaya hidup masyarakat. Dengan jumlah yang besar serta karakteristik yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan informasi, generasi milenial di Kota Pekalongan berpotensi menjadi kelompok utama dalam mengadopsi dan mengembangkan konsep *halal lifestyle* dalam kehidupan sehari-hari.

Kota Pekalongan yang populer dengan sebutan “Kota Batik” serta kaya akan tradisi budaya dan kuliner menghadirkan latar yang relevan bagi

penelitian ini. Dengan komposisi penduduk yang mayoritas Muslim serta pertumbuhan UMKM yang signifikan, terutama pada sektor fashion dan kuliner, Pekalongan dapat dipandang sebagai gambaran kecil dinamika halal *lifestyle* di Indonesia. Industri batik di kota ini tidak hanya berfokus pada produksi busana, tetapi juga menghadapi tantangan untuk memastikan setiap tahapan produksi mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pewarnaan selaras dengan prinsip halal. Begitu pula sektor kuliner tradisional yang dituntut menghadirkan produk yang tidak sekadar bercita rasa baik, tetapi juga memiliki jaminan kehalalan yang jelas (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).

Meskipun tren halal *lifestyle* berkembang pesat dan generasi milenial menjadi motor penggeraknya, masih terdapat motivasi dan tantangan yang perlu dipahami secara mendalam dari perspektif konsumen itu sendiri. Apa yang mendorong milenial di Pekalongan untuk mengadopsi halal *lifestyle* dalam pilihan fashion dan kuliner mereka? Hambatan apa saja yang mereka temui dalam proses adopsi ini, baik dari sisi ketersediaan produk, informasi, maupun persepsi masyarakat? Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggali pengalaman, pandangan, dan pemahaman konsumen milenial di Kota Pekalongan terkait adopsi konsep halal *lifestyle* pada produk fashion dan kuliner halal, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif bagi pemangku kepentingan dalam mengembangkan industri halal yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan pasar.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja motivasi utama yang mendorong konsumen milenial di Kota Pekalongan untuk mengadopsi halal *lifestyle* dalam pilihan produk fashion dan kuliner mereka?
2. Bagaimana persepsi konsumen milenial di Kota Pekalongan mengenai ketersediaan, kualitas, dan harga produk fashion dan kuliner halal di pasar lokal?
3. Apa saja tantangan atau hambatan yang dihadapi konsumen milenial di Kota Pekalongan dalam mengimplementasikan halal *lifestyle* pada produk fashion dan kuliner sehari-hari mereka?
4. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial, media digital, dan komunitas terhadap keputusan konsumen milenial di Kota Pekalongan dalam mengadopsi halal *lifestyle* pada produk fashion dan kuliner?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini juga memiliki pembatasan dalam masalah, batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada konsumen milenial, yaitu individu yang berada pada rentang usia 20–40 tahun, yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk fashion dan/atau kuliner halal saja.
2. Fokus penelitian pada motivasi dan tantangan mengadopsi konsep *halal lifestyle* pada konsumsi produk fashion dan kuliner halal

3. Data yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara dan observasi pada konsumen milenial di Pekalongan tahun 2026

D. Tujuan Dan Manfaat

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui motivasi utama yang mendorong konsumen milenial untuk mengadopsi *halal lifestyle* dalam memilih produk fashion dan kuliner.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen milenial di Kota Pekalongan mengenai ketersediaan, kualitas dan harga produk fashion dan kuliner halal di Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui apa saja tantangan yang dihadapi konsumen milenial di Kota Pekalongan dalam mengimplementasikan *halal lifestyle* pada produk fashion dan kuliner sehari-hari mereka.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lingkungan sosial, media digital, dan komunitas terhadap keputusan konsumen milenial di Kota Pekalongan dalam mengadopsi *halal lifestyle* pada produk fashion dan kuliner.

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori konsumsi halal, khususnya dalam konteks konsumen milenial yang memiliki karakteristik unik. Dengan

mengidentifikasi motivasi dan tantangan mereka, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal di luar aspek agama semata, seperti faktor sosial, gaya hidup, dan identitas dan secara spesifik, penelitian ini akan memberikan wawasan teoritis tentang dinamika konsumsi dan gaya hidup di Kota Pekalongan, yang dikenal sebagai salah satu pusat industri fashion muslim. Hal ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen di wilayah tersebut.

B. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai motivasi dan tantangan yang dihadapi oleh konsumen milenial dalam mengadopsi halal *lifestyle* pada produk fashion dan kuliner halal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku usaha fashion dan kuliner halal dalam memahami kebutuhan serta preferensi konsumen milenial, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk, ketersediaan, serta strategi komunikasi halal yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pihak terkait dalam mendorong penguatan ekosistem halal *lifestyle* di kalangan generasi milenial.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini yang akan menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir, dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena berkembangnya halal *lifestyle* di kalangan masyarakat, khususnya generasi milenial, serta relevansinya dalam konteks konsumsi produk fashion dan kuliner halal. Selain itu, bab ini memuat rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Pada bagian ini juga dijelaskan ruang lingkup penelitian, termasuk batasan lokasi di Kota Pekalongan dan fokus kajian pada motivasi serta tantangan konsumen milenial dalam mengadopsi halal *lifestyle*.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian teori yang menjadi dasar analisis dalam penelitian. Pembahasan mencakup konsep halal *lifestyle*, karakteristik konsumen milenial, serta teori perilaku konsumen dengan penekanan pada Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen sebagai grand theory. Selain itu, bab ini juga memuat kajian penelitian terdahulu yang relevan, yang digunakan untuk memperkuat landasan ilmiah penelitian sekaligus menunjukkan posisi penelitian ini di antara kajian-kajian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci metode yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab rumusan masalah. Di dalamnya dibahas jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian di Kota Pekalongan, subjek penelitian beserta teknik penentuannya, sumber data, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, teknik keabsahan data dengan triangulasi, serta metode analisis data menggunakan model Miles dan Huberman.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi di lapangan. Data dianalisis untuk mengidentifikasi motivasi utama konsumen milenial dalam mengadopsi *halal lifestyle*, serta berbagai tantangan yang mereka hadapi dalam praktik konsumsi fashion dan kuliner halal. Selanjutnya, temuan tersebut dibahas dengan mengaitkannya pada kerangka teori, khususnya Theory of Planned Behavior, sehingga menghasilkan interpretasi yang mendalam dan kontekstual.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan yang merangkum temuan utama penelitian dan menjawab rumusan masalah secara sistematis. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada berbagai pihak terkait, seperti pelaku usaha fashion dan kuliner halal, pembuat kebijakan, serta peneliti selanjutnya, sebagai rekomendasi untuk pengembangan praktik dan kajian *halal lifestyle* di

masa depan. Pada bagian akhir penelitian dicantumkan daftar pustaka yang memuat seluruh referensi yang digunakan, serta lampiran-lampiran pendukung penelitian.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena halal *lifestyle* di kalangan generasi milenial tidak hanya dipengaruhi oleh faktor keagamaan, tetapi juga berkaitan dengan perkembangan gaya hidup, pola konsumsi, serta dinamika sosial yang terjadi di masyarakat. Melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen milenial memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai konsep halal *lifestyle* dan berupaya menerapkannya dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya pada konsumsi produk fashion dan kuliner halal. Adapun kesimpulan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Motivasi konsumen milenial dalam mengadopsi halal *lifestyle* dipengaruhi oleh faktor religiusitas, persepsi positif terhadap produk halal, serta dukungan lingkungan sosial dan media digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas menjadi faktor utama yang mendorong konsumen milenial untuk menerapkan halal *lifestyle*. Para informan memandang bahwa memilih produk halal merupakan bagian dari kewajiban sebagai seorang Muslim dan bentuk ketaatan terhadap ajaran agama. Namun demikian, motivasi tersebut tidak hanya didasarkan pada aspek keagamaan semata. Sebagian besar

informan juga meyakini bahwa produk halal memiliki kualitas yang lebih baik, lebih higienis, lebih aman, serta memberikan rasa tenang dan nyaman ketika digunakan maupun dikonsumsi. Oleh karena itu, produk halal tidak hanya dipersepsikan sebagai produk yang sesuai syariat, tetapi juga sebagai produk yang memiliki nilai tambah dari segi kualitas dan keamanan.

Selain itu, lingkungan sosial turut berperan penting dalam membentuk kesadaran dan perilaku halal *lifestyle*. Keluarga menjadi sumber utama dalam menanamkan nilai-nilai kehalalan sejak dini, kemudian diperkuat oleh pengaruh teman, komunitas, lingkungan pendidikan, serta perkembangan media digital. Kemudahan akses informasi melalui media sosial juga membantu konsumen memperoleh pengetahuan mengenai sertifikasi halal, bahan baku produk, hingga isu-isu yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk halal (*attitude toward behavior*) serta dukungan dari lingkungan sosial (*subjective norm*) menjadi faktor yang mendorong munculnya niat dan perilaku halal *lifestyle* pada konsumen milenial di Kota Pekalongan.

2. Meskipun memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya halal *lifestyle*, konsumen milenial masih menghadapi berbagai tantangan

dalam penerapannya, terutama terkait keterbatasan informasi dan perkembangan tren konsumsi modern

Penelitian ini menemukan bahwa tantangan terbesar yang dihadapi konsumen milenial adalah kesulitan memperoleh informasi yang jelas dan lengkap mengenai status kehalalan suatu produk. Pada sektor fashion, beberapa informan mengungkapkan bahwa masih sulit memastikan bahan baku yang digunakan dalam suatu produk, terutama terkait penggunaan kulit hewan atau bahan lain yang berpotensi tidak sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Sementara pada sektor kuliner, meskipun produk halal relatif mudah ditemukan, konsumen tetap membutuhkan kepastian mengenai bahan, proses produksi, dan legalitas sertifikasi halal yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Selain keterbatasan informasi, perkembangan tren dan gaya hidup modern juga menjadi tantangan tersendiri dalam penerapan halal *lifestyle*. Konsumen milenial sebagai generasi yang dekat dengan perkembangan teknologi dan tren global sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang menarik, namun belum tentu memiliki informasi kehalalan yang memadai. Kondisi tersebut menuntut konsumen untuk lebih kritis, selektif, dan aktif dalam mencari informasi sebelum memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan tetap berupaya mempertahankan prinsip halal dalam

aktivitas konsumsinya dengan memeriksa label halal, mencari referensi tambahan, serta menghindari produk yang masih diragukan status kehalalannya. Dalam perspektif TPB, kondisi ini menggambarkan adanya *perceived behavioral control*, yaitu kemampuan individu untuk tetap mengendalikan perilaku konsumsi sesuai prinsip halal meskipun menghadapi berbagai hambatan dan keterbatasan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa halal *lifestyle* telah menjadi bagian dari pola hidup konsumen milenial di Kota Pekalongan. Adopsi halal *lifestyle* tidak hanya dibentuk oleh kesadaran religius, tetapi juga oleh persepsi mengenai kualitas produk, pengaruh lingkungan sosial, serta kemudahan akses informasi. Di sisi lain, berbagai tantangan yang masih dihadapi menunjukkan bahwa penguatan ekosistem halal, transparansi informasi produk, serta peningkatan literasi halal masih diperlukan agar penerapan halal *lifestyle* dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan di kalangan generasi milenial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen Milenial

Konsumen milenial diharapkan dapat terus meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai konsep halal *lifestyle* sehingga tidak hanya berfokus pada kehalalan produk makanan dan minuman, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan pada produk fashion maupun produk lainnya yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, konsumen perlu lebih aktif dalam mencari informasi mengenai bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal suatu produk agar keputusan konsumsi yang diambil tidak hanya didasarkan pada tren atau popularitas produk, tetapi juga pada pertimbangan kehalalan dan keamanan produk tersebut.

2. Bagi Pelaku Usaha Produk Fashion dan Kuliner Halal

Pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan transparansi informasi terkait bahan baku, proses produksi, serta status sertifikasi halal produknya. Kejelasan informasi tersebut dapat membantu konsumen memperoleh kepastian mengenai kehalalan produk yang mereka gunakan atau konsumsi. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memanfaatkan media digital dan media sosial secara lebih optimal

sebagai sarana edukasi sekaligus promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang ditawarkan.

3. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Pemerintah, BPJPH, serta lembaga terkait lainnya diharapkan dapat terus memperkuat sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal kepada masyarakat maupun pelaku usaha. Selain itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kemudahan akses informasi mengenai produk yang telah tersertifikasi halal sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang lebih cepat, mudah, dan akurat. Penguatan literasi halal juga penting dilakukan mengingat masih terdapat konsumen yang mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai status kehalalan suatu produk, khususnya pada produk fashion.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>
- Ahmed, Z. U., & Al-kwafi, O. S. (2013). *Consumer behavior dynamics of Chinese minorities*. <https://doi.org/10.1108/JTMC-10-2013-0038>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 211, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management. Journal Of Brand Management*, 18, 34–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. *The British Journal of Social Psychology*, 40(Pt 4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Aslikhah. (2021). Potensi ekonomi syariah dengan tren gaya hidup halal di Indonesia dari perspektif Laporan Keadaan Ekonomi Islam Global. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.47077/ekosiana.v8i1.171>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, Pekalongan, 2022*. https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2022/188/256/0?utm_source=chatgpt.com
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>

- Boediman, E. P. (2017). *Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality 80 Years of Global Religious Change-1970 , 2010 and 2050*. 14(4).
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367–386.
<https://doi.org/10.1108/0070700710746786>
- Conner, M., & Armitage, C. (2006). Social psychological models of food choice. *The Psychology of Food Choice*, 41–57.
<https://doi.org/10.1079/9780851990323.0041>
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications Ltd.
- Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan BisnisIslam*, 5, 78–88.
- Fulham, E., & Mullan, B. (2011). Hygienic Food Handling Behaviors: Attempting To Bridge the Intention-Behavior Gap sing Aspects from Temporal Self-Regulation Theory. *Journal of Food Protection*, 74(6), 925–932.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4315/0362-028X.JFP-10-558>
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Data Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications Ltd.

- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications Ltd.
- Mursalin, H. (2023). *Perilaku Sadar Halal pada Generasi Muslim Milenial*. 4(3), 697–710.
- Mustajab, S. (2025). Halal Lifestyle sebagai Tren Global:Dampaknya terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7, 4189–4200.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i111.10007>
- Mutmainah, S., & Romadhon, M. R. (2023). *Influence of Halal Lifestyle , Islamic Branding , and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions*. 4(2), 158–171.
- Nora, L., & Sriminarti, N. (2025). *Halal Food Purchasing Behavior of The Millennial Generation In Indonesia*. 10, 509–534.
- Novandhika, Y., Dewantara, N., & Rosdiana, L. (2025). *Global Consumer Culture and Halal Consumption : Insights from Indonesian Youth*. 5(1), 14–36.
- Nur'aeni. (2025). *Halal Fashion di Kampus: Analisis Trend dan Preferensi Mahasiswa Terhadap Halal Life Style*. 2(1), 8–16.
- Qaradawi, Y. (2013). *Al-Halal wa Al-Haram fi Al-Islam*. Cairo: Maktabah Wahbah.
- Razak, S. (2024). *Exploring Reluctance in Halal Food Awareness among Millennials : A Modified TPB Approach*. 7(July), 180–199.
- Republika. (2020). *Golongan Barang Halal Menurut Imam Al Ghazali*.
<https://www.republika.co.id/berita/q4lefu430/golongan-barang-halal-menurut-imam-alghazali>
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). *Investigating multiple components of attitude , subjective norm , and perceived control : An examination of the theory*

of planned behaviour in the exercise domain. 129–146.

Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>

Rosyid, A. (2025). *HALAL LIFESTYLE OF GEN Z IN INDONESIA : TRENDS , VALUES , AND CHALLENGES.* 403–412.
<https://doi.org/10.30868/ad.v9i02.9201>

Sari, Z., Tohari, T., & Anjani, D. L. (2022). Analisis Pengaruh Halal lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10(September), 301–323.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.

State of the Global Islamic Economy Report. (2019). State of the global islamic economy report: Driving the islamic economy revolution 4.0. *Dubai International Financial Centre*, 1–174. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations : the history of America's future, 1584 to 2069* (1st ed.). New York : Morrow.

Sucipto. (2021). Halal Dan Haram Al-Ghazali. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 4(1), 179.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*

Sukesi, & Akbar Hidayat, W. G. P. (2019). Managing the Halal industry and the purchase intention of Indonesian Muslims the case of Wardah cosmetics. *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 200–229.
<https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.200-229>

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir

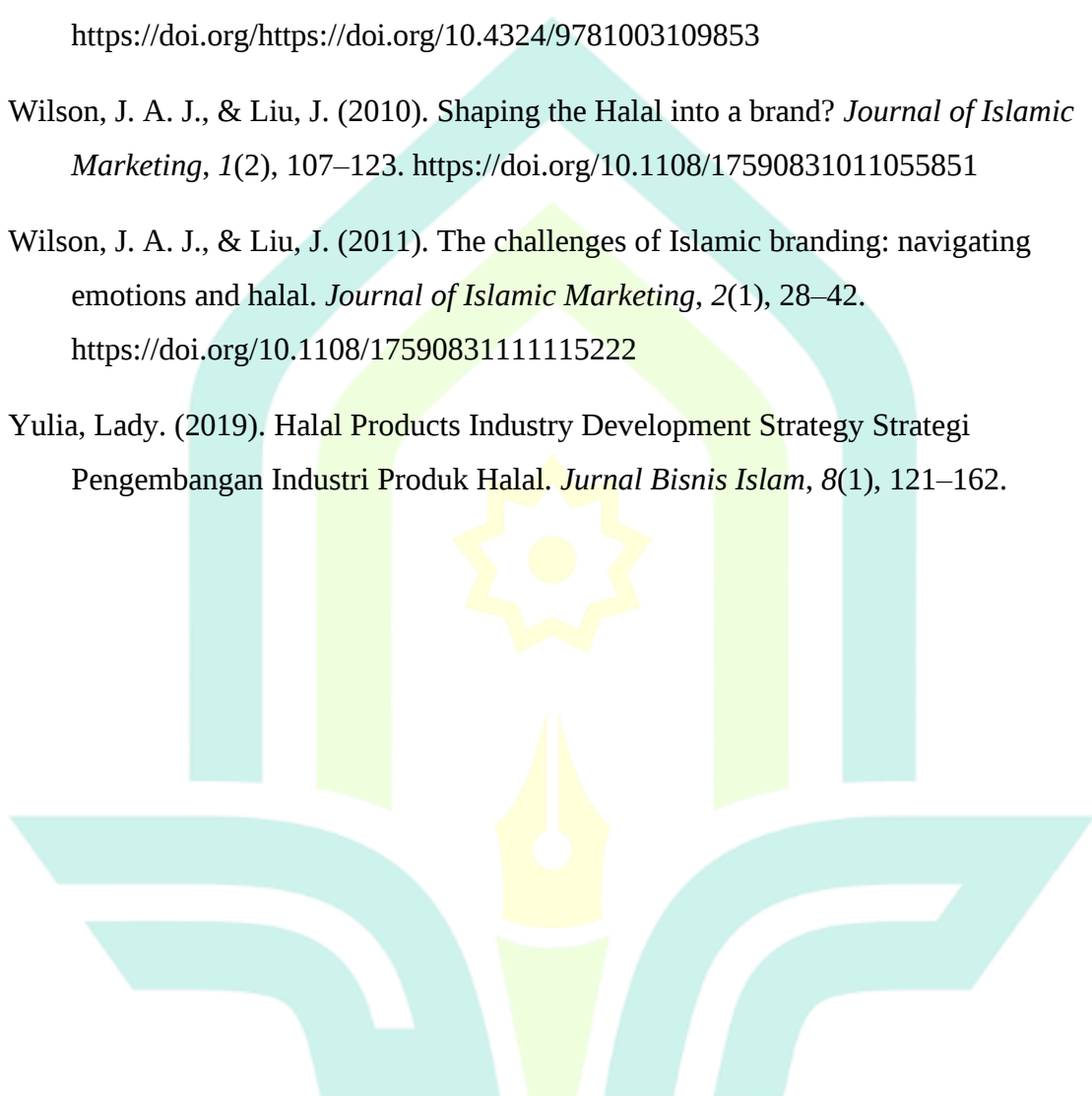
Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.

Tieman, M. (2020). *Halal Business Management A Guide to Achieving Halal Excellence* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003109853>

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.
<https://doi.org/10.1108/17590831111115222>

Yulia, Lady. (2019). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Naufal Gastiadirrijal
2. Tempat tanggal lahir : Pekaongan, 13 Maret 2004
3. Alamat rumah : Perum Griya Wiranata Indah No.B.30, Pekuncen, Wiradesa, Kabupaten Pekalongan
4. Alamat tinggal : Perum Griya Wiranata Indah No.B.30, Pekuncen
5. Nomor handphone : 089630986269
6. Email : naufalmasbro69@gmail.com
7. Nama ayah : Sulistiyanto S.Pd
8. Pekerjaan ayah : Guru
9. Nama ibu : Lela Karmila
10. Pekerjaan ibu : Tidak bekerja

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN MEDONO 08
2. SMP : SMPN 03 PEKALONGAN
3. SMA : MAN 1 KOTA PEKALONGAN

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Dewan Penggalang, 2018