

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Terhadap Produk Halal

Rike Susanti¹, Zahara Khairunnisa², Herlina Yustati³

¹²³Fakultas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: ¹susantirike9@gmail.com, ²khairunnisazahara0@gmail.com,
³herlina.yustati@gmail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak—Penelitian ini membahas perilaku konsumtif mahasiswa Muslim terhadap produk halal dalam konteks perkembangan industri halal dan budaya konsumsi digital yang semakin masif. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda memiliki karakteristik unik karena keputusan konsumsi mereka tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga faktor religiusitas, identitas diri, tren gaya hidup, serta pengaruh media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam kepada sepuluh mahasiswa Muslim dari berbagai fakultas, dan dokumentasi berupa foto produk, label halal, serta konten digital yang relevan. Analisis data dilakukan melalui model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Muslim mencakup kecenderungan membeli produk halal berdasarkan tren media sosial, peningkatan konsumsi makanan halal siap saji, penggunaan kosmetik halal untuk menunjang citra diri, serta pembelian berulang produk tertentu karena pengaruh teman sebaya. Faktor religiusitas, kepercayaan terhadap label halal, pengaruh influencer, dan kemudahan akses pembelian menjadi determinan utama dalam keputusan konsumsi. Selain itu, produk halal memiliki makna simbolis dalam pembentukan identitas mahasiswa Muslim modern yang ingin tampil religius, sehat, dan mengikuti tren. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim serta literasi halal di lingkungan pendidikan tinggi.

Kata Kunci: perilaku konsumtif, mahasiswa Muslim, produk halal, identitas halal.

Abstract—This study examines the consumer behavior of Muslim students towards halal products in the context of the development of the halal industry and the increasingly widespread digital consumption culture. Students, as a young consumer group, have unique characteristics because their consumption decisions are driven not only by functional needs but also by religiosity, self-identity, lifestyle trends, and the influence of social media. This study employed a descriptive qualitative approach using observation techniques, in-depth interviews with ten Muslim students from various faculties, and documentation in the form of product photos, halal labels, and relevant digital content. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that Muslim students' consumer behavior includes a tendency to purchase halal products based on social media trends, increased consumption of halal ready-to-eat food, the use of halal cosmetics to enhance self-image, and repeat purchases of certain products due to peer influence. Religiosity, trust in halal labels, the influence of influencers, and ease of access to purchasing are key determinants of consumption decisions. Furthermore, halal products have symbolic meaning in shaping the identity of modern Muslim students who seek to appear religious, healthy, and trendy. This research contributes to the development of studies on Muslim consumer behavior and halal literacy in higher education environments.

Keywords: consumer behavior, Muslim students, halal products, halal identity.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan lonjakan yang sangat pesat, terutama setelah konsep ekonomi halal menjadi salah satu agenda strategis dalam pembangunan global. Berbagai negara, termasuk yang tidak mayoritas Muslim, mulai mengembangkan ekosistem industri halal sebagai peluang ekonomi yang menjanjikan. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar memiliki posisi strategis untuk menjadi pusat pengembangan produk dan layanan halal dunia. Tidak hanya dalam sektor makanan dan minuman, industri halal kini merambah kosmetik, fesyen, farmasi, hingga keuangan syariah yang mengalami pertumbuhan signifikan sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariat. Pergeseran ini menempatkan mahasiswa sebagai konsumen potensial yang turut berperan dalam mengarahkan dinamika pasar halal Indonesia (Hasan, 2023).

Generasi muda, terutama mahasiswa, merupakan kelompok yang paling mudah terpengaruh perkembangan teknologi dan globalisasi. Mereka hidup dalam lingkungan sosial yang dinamis, di mana perubahan tren, kebutuhan akan pengakuan sosial, serta perkembangan media digital sangat memengaruhi pola konsumsi. Mahasiswa cenderung tidak sekadar membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan preferensi estetika, identitas diri, dan citra sosial yang ingin dibangun. Dalam konteks mahasiswa Muslim, aktivitas konsumsi tidak hanya terkait aspek gaya hidup, tetapi juga nilai religius yang melekat dalam diri mereka. Ini menyebabkan munculnya pola konsumsi yang lebih selektif terhadap produk halal, meskipun di saat yang sama mereka tetap mengikuti arus modernitas dan tren populer yang berkembang di berbagai platform digital (Sutrisno, 2022).

Perilaku konsumtif mahasiswa semakin dipicu oleh paparan media sosial yang intens, iklan digital yang agresif, serta munculnya influencer yang mempromosikan gaya hidup tertentu. Kemudahan akses informasi melalui gawai membuat mahasiswa semakin sering terpapar konten komersial yang memengaruhi keputusan konsumsi secara cepat dan impulsif. Pola konsumtif ini tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan primer, tetapi juga mencakup produk-produk halal yang mereka anggap sesuai dengan identitas dan gaya hidup modern. Dalam kondisi demikian, mahasiswa Muslim menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan antara prinsip hidup hemat dan sederhana dengan dorongan untuk mengikuti tren konsumsi yang semakin kompetitif di lingkungan sosial mereka (Fikri, 2021).

Label halal menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan membeli mahasiswa Muslim. Keberadaan label halal, khususnya yang disertifikasi oleh lembaga resmi, memberikan rasa aman sekaligus kepercayaan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ajaran agama. Dalam praktiknya, banyak mahasiswa merasa bahwa produk berlabel halal lebih higienis, lebih sehat, dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk nonhalal. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk halal mengalami perluasan makna, tidak hanya sebagai syarat keagamaan, tetapi juga sebagai simbol kualitas dan gaya hidup modern. Dengan demikian, label halal tidak hanya berfungsi sebagai regulasi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Muslim (Rahmawati, 2024).

Namun, pada sebagian mahasiswa, keputusan membeli produk halal bukan lagi didasarkan pada religiusitas semata, melainkan juga pengaruh lingkungan sosial, narasi media digital, serta strategi branding industri halal yang semakin kuat. Produk halal kini sering dikemas dengan tampilan menarik, gaya modern, dan citra premium sehingga menjadikannya bagian dari tren konsumsi baru. Dalam konteks ini, mahasiswa menggunakan produk halal tidak hanya untuk memenuhi kewajiban agama, tetapi juga sebagai bentuk representasi diri, pengakuan sosial, serta penegasan identitas sebagai Muslim modern. Interaksi antara faktor religius dan sosial inilah yang kemudian membentuk pola konsumsi baru yang lebih kompleks dan multidimensi (Yunus, 2023).

Urgensi penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa Muslim terhadap produk halal menjadi semakin kuat seiring pesatnya perkembangan industri halal dan massifnya budaya konsumsi digital di kalangan generasi muda. Kajian ini diperlukan untuk memahami bagaimana mahasiswa menafsirkan produk halal dalam konteks kehidupan modern, faktor apa yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, serta bagaimana peran media digital dan lingkungan sosial dalam membentuk preferensi konsumsi mereka. Selain itu, penelitian ini memiliki nilai strategis dalam penyusunan kebijakan edukasi literasi halal di lingkungan perguruan tinggi agar mahasiswa memiliki pemahaman yang tepat dan rasional dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan maupun nilai keagamaannya (Sari, 2022).

Tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa adalah kelompok yang rentan mengalami perilaku konsumtif berlebihan akibat tekanan sosial dan keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman. Kondisi ini berpotensi menimbulkan perilaku impulsif, ketidakmampuan mengelola keuangan, hingga ketergantungan pada konsumsi demi memperoleh pengakuan sosial. Dalam perspektif Islam, konsumsi yang berlebihan bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan larangan bersikap mubazir. Oleh karena itu, memahami pola konsumsi mahasiswa Muslim menjadi penting sebagai langkah awal dalam mengembangkan strategi pendidikan yang mendorong perilaku konsumsi sehat, moderat, dan berorientasi pada kebutuhan yang benar-benar penting. Penelitian mengenai konsumsi halal pada mahasiswa dapat menjadi dasar pengembangan program edukasi dan literasi keuangan yang lebih baik (Hakim, 2023).

Secara keseluruhan, perkembangan industri halal yang dinamis, perubahan gaya hidup mahasiswa, serta penetrasi media digital yang semakin dalam menciptakan pola konsumsi baru di kalangan mahasiswa Muslim. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen produk halal, tetapi juga menjadi agen perubahan yang memengaruhi tren konsumsi di masyarakat. Keputusan mereka terhadap produk halal tidak hanya mencerminkan tingkat religiusitas, tetapi juga bagaimana mereka menegosiasikan identitas diri dalam kehidupan modern. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk memberikan analisis mendalam mengenai fenomena tersebut dan menawarkan kontribusi akademik sekaligus praktis bagi pengembangan industri halal dan pendidikan konsumen Muslim (Ananda, 2024).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan memahami fenomena perilaku konsumtif mahasiswa Muslim terhadap produk halal secara mendalam dan natural. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, interpretasi, dan pengalaman informan dalam lingkungan sosial mereka. Metode deskriptif memberikan gambaran objektif mengenai perilaku konsumsi tanpa manipulasi variabel, sehingga hasil penelitian lebih autentik dan sesuai konteks lapangan (Hakim, 2023).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung perilaku konsumtif mahasiswa di lingkungan kampus, termasuk bagaimana mereka memilih produk halal, interaksi sosial yang memengaruhi pilihan tersebut, serta paparan mereka terhadap media digital. Observasi dilakukan secara nonpartisipatif agar peneliti dapat mengamati perilaku alami informan tanpa memengaruhi situasi. Pengamatan dilakukan pada beberapa lokasi kampus dan waktu berbeda guna memperkuat keabsahan data (Rahmawati, 2024).

Wawancara mendalam dilaksanakan kepada sepuluh mahasiswa Muslim dari berbagai fakultas dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu, seperti status mahasiswa aktif, beragama Islam, dan memiliki pengalaman rutin dalam mengonsumsi produk halal. Pedoman wawancara semi terstruktur digunakan agar peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel terkait motivasi konsumsi, persepsi terhadap label halal, serta faktor lingkungan dan digital yang memengaruhi perilaku konsumtif. Teknik wawancara ini memungkinkan peneliti memperoleh data kaya dan mendalam sesuai fokus penelitian (Sutrisno, 2022).

Dokumentasi juga menjadi elemen penting dalam pengumpulan data, berupa foto produk, label halal, pamflet promosi, dan materi digital dari platform daring. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara melalui triangulasi, sehingga kredibilitas data lebih terjamin. Berbagai bentuk dokumen tersebut membantu memberikan bukti visual yang relevan, memperlihatkan bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, dokumentasi membantu peneliti menelusuri tren konsumsi halal yang berkembang di kalangan mahasiswa secara lebih objektif (Hasan, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, mengelompokkan, dan menyederhanakan data mentah dari lapangan agar fokus pada temuan inti. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menata informasi dalam bentuk narasi, tabel temuan, serta diagram yang mempermudah peneliti memahami hubungan antarvariabel atau tema. Proses ini membantu menghasilkan gambaran yang sistematis mengenai dinamika perilaku konsumtif mahasiswa Muslim terhadap produk halal (Yunus, 2023).

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi terhadap pola dan makna data yang telah dianalisis. Kesimpulan diperoleh melalui proses verifikasi berulang hingga data mencapai saturasi atau titik jenuh. Dalam tahap ini, triangulasi teknik dan sumber kembali digunakan untuk memastikan keabsahan data. Pendekatan analisis interaktif ini memungkinkan peneliti membangun pemahaman komprehensif mengenai motivasi, persepsi, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Muslim terkait produk halal dalam konteks kehidupan modern yang terus berkembang (Ananda, 2024).

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa Muslim terhadap produk halal yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Seluruh data dianalisis menggunakan model interaktif sehingga temuan yang muncul bersifat holistik dan representatif. Secara umum, pola konsumsi mahasiswa Muslim menunjukkan keterkaitan antara kebutuhan religius, dorongan gaya hidup, konstruksi identitas, serta pengaruh lingkungan sosial yang semakin kuat di era digital. Mahasiswa tidak hanya membeli produk halal karena alasan normatif seperti kewajiban syariat, melainkan juga karena pertimbangan simbolik, psikologis, dan sosial yang semakin berkembang dalam budaya konsumen modern. Hasil penelitian mencerminkan adanya integrasi antara nilai agama dan dinamika budaya populer yang membentuk perilaku konsumsi generasi muda Muslim di kampus.

Selain itu, temuan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh media sosial, tren kosmetik dan kuliner halal, serta meningkatnya eksposur terhadap konten kehalalan melalui platform digital. Dalam konteks ini, produk halal tidak hanya dilihat sebagai komoditas, tetapi juga sebagai artefak budaya yang memiliki makna moral, sosial, dan identitas. Proses internalisasi nilai halal berjalan berdampingan dengan tekanan simbolik untuk menampilkan diri sebagai Muslim modern yang taat, bersih, dan beretika.

Temuan juga mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung menunjukkan perilaku konsumtif ketika kategori halal melekat pada produk yang dianggap bergengsi, populer, atau memberikan citra positif di mata teman sebaya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi produk halal saat ini tidak hanya berkaitan dengan aturan fiqh, tetapi juga berkaitan dengan logika pasar serta estetika gaya hidup kontemporer. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa Muslim dapat dipahami melalui perspektif sosiologis, psikologis, dan budaya yang saling berkaitan.

1. Bentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Muslim mengekspresikan perilaku konsumtif melalui berbagai bentuk yang berkaitan dengan pola belanja, preferensi produk, dan motivasi yang melandasinya. Pola tersebut tampak dari kecenderungan mahasiswa membeli produk halal yang sedang menjadi tren di media sosial. Produk yang mendapat banyak ulasan positif atau dipromosikan oleh influencer sering kali menjadi pilihan utama mahasiswa, meskipun harga produk tersebut relatif tinggi atau tidak termasuk kebutuhan primer. Temuan ini sejalan dengan fenomena *social proof*, yaitu ketika keputusan konsumsi individu dipengaruhi oleh opini dan perilaku orang lain di lingkungan digital (Rahmawati, 2023).

Mahasiswa juga menunjukkan peningkatan konsumsi makanan dan minuman halal siap saji yang mudah ditemui di sekitar kampus maupun platform *online food delivery*. Produk seperti kopi halal, makanan cepat saji bersertifikat halal, serta jajanan viral dianggap lebih aman dan praktis, sekaligus memberikan sensasi mengikuti tren kuliner terkini. Banyak mahasiswa mengaku membeli produk tersebut bukan karena kebutuhan fisiologis, melainkan karena ingin mencoba hal baru atau mengikuti apa yang sedang populer di media sosial (Putra, 2024).

Selain makanan, kosmetik halal menjadi salah satu bentuk perilaku konsumtif yang dominan, terutama di kalangan mahasiswi. Mereka cenderung membeli kosmetik dengan label halal untuk mendukung rasa percaya diri sekaligus menunjukkan identitas sebagai Muslimah modern. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga alasan simbolik dan emosional. Kosmetik halal dianggap lebih nyaman digunakan, lebih aman bagi kulit, dan memberikan citra positif sebagai perempuan yang menjaga kehalalan dalam seluruh aspek kehidupan (Salsabila, 2024).

Mahasiswa juga memperlihatkan kecenderungan membeli produk halal secara berulang atau *repeat purchase* karena pengaruh teman sebaya. Dalam banyak kasus, mahasiswa membeli produk tertentu setelah mendapat rekomendasi dari teman, meskipun sebelumnya tidak memiliki kebutuhan atas produk tersebut. Pola ini membuktikan bahwa interaksi sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif, di mana mahasiswa merasa perlu mengikuti kebiasaan kelompok agar tidak dianggap berbeda atau ketinggalan zaman (Fauzan, 2024).

Perilaku konsumtif yang muncul dalam kelompok mahasiswa Muslim tersebut dipengaruhi oleh adanya persaingan citra sosial. Banyak mahasiswa merasa perlu menampilkan diri sebagai

Muslim yang modis, modern, dan tetap taat pada nilai halal. Kondisi ini mendorong konsumsi berlebih terhadap produk hijab fashion halal, kosmetik halal premium, makanan halal kekinian, hingga produk-produk gaya hidup yang mencitrakan identitas keislaman. Dengan kata lain, konsumsi halal menjadi medium untuk membangun dan mempertahankan status sosial (Hidayat, 2023).

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Halal

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa Muslim tidak hanya berasal dari motivasi religius, tetapi juga faktor psikologis, sosial, dan situasional. Faktor paling dominan adalah religiusitas. Mahasiswa yang memiliki tingkat pemahaman agama tinggi merasa wajib memilih produk halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap aturan Islam. Mereka menyadari bahwa konsumsi halal merupakan bagian dari ibadah dan menjaga kualitas spiritualitas sehari-hari (Nugroho, 2024). Religiusitas mempengaruhi cara mahasiswa menyeleksi produk, apakah telah memiliki sertifikat halal resmi atau belum, serta bagaimana mereka menilai risiko moral dari mengonsumsi produk yang diragukan kehalalannya.

Kepercayaan terhadap label halal MUI menjadi faktor berikutnya. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa mereka lebih yakin terhadap produk yang sudah tersertifikasi karena label tersebut dianggap sebagai jaminan keamanan, kualitas, dan kebersihan. Label halal dipersepsikan sebagai bentuk legitimasi otoritatif yang menambah nilai pada suatu produk. Pandangan ini terbentuk karena meningkatnya literasi halal di kalangan generasi muda yang banyak diperkuat oleh kampanye media nasional maupun kampus (Safitri, 2024).

Pengaruh influencer memiliki peran yang sangat kuat, terutama bagi konsumen kosmetik dan makanan. Kehadiran ulasan produk dari *beauty vlogger*, *food reviewer*, atau selebgram Muslim menjadi faktor eksternal yang memicu mahasiswa mencoba produk tertentu. Mahasiswa cenderung percaya bahwa rekomendasi influencer relevan dengan gaya hidup mereka, terutama ketika influencer tersebut memiliki citra religius atau membawa identitas Muslim yang kuat (Aulia, 2023).

Kemudahan akses pembelian, baik secara offline maupun online, juga menjadi faktor signifikan yang mempercepat keputusan konsumsi. Keberadaan marketplace dengan kanal khusus produk halal serta toko-toko halal yang mudah dijangkau mendorong mahasiswa lebih sering berbelanja. Fenomena ini diperkuat oleh sistem pembayaran *cashless* yang membuat transaksi semakin cepat, praktis, dan sering kali menimbulkan perilaku konsumtif tanpa perhitungan (Wijaya, 2024).

Perbedaan tingkat religiusitas juga terlihat dalam pola konsumsi mahasiswa. Mereka yang religiusitasnya tinggi lebih konsisten mengutamakan produk halal, sementara mahasiswa dengan religiusitas rendah lebih terpengaruh oleh faktor tren, estetika, dan harga. Temuan ini mengonfirmasi konsep bahwa religiusitas merupakan prediktor kuat dalam perilaku konsumsi halal (Kamilah, 2024).

3. Makna Produk Halal dalam Identitas Mahasiswa Muslim

Produk halal bagi mahasiswa Muslim tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga merupakan simbol identitas. Banyak mahasiswa memaknai produk halal sebagai bagian integral dari gaya hidup Muslim modern yang ingin tampil sebagai pribadi bersih, sehat, dan taat. Produk halal dianggap lebih aman dikonsumsi dan memberikan ketenangan batin karena sesuai dengan prinsip syariat (Rahmani, 2023).

Mahasiswa juga melihat produk halal sebagai representasi kesehatan. Mereka meyakini bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produk halal lebih higienis, terbebas dari zat berbahaya, dan memenuhi standar etika produksi. Pandangan ini memperkuat persepsi bahwa produk halal tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga rasional dan ilmiah, sehingga memberi nilai tambah yang lebih tinggi (Dewi, 2024).

Selain itu, konsumsi produk halal menjadi bagian dari citra diri mahasiswa Muslim yang ingin menunjukkan kesalehan sosial. Banyak mahasiswa menyatakan bahwa memilih produk halal membuat mereka merasa dihargai sebagai Muslim dan mencerminkan tanggung jawab moral terhadap komunitas. Hal ini sejalan dengan teori identitas sosial di mana individu membentuk citra diri melalui perilaku yang mencerminkan kelompoknya (Fathurrahman, 2023).

Produk halal juga membentuk konstruksi identitas baru yang disebut identitas Muslim modern. Mahasiswa menggunakan produk halal untuk menunjukkan integrasi antara religiusitas dan modernitas, misalnya melalui penggunaan kosmetik halal premium, busana halal fashion, serta makanan halal estetik yang populer di media sosial. Dengan demikian, produk halal menjadi simbol konsumsi yang memperlihatkan identitas moral, gaya hidup, serta aspirasi sosial mahasiswa Muslim (Nuraini, 2024).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Muslim terhadap produk halal merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh perpaduan faktor religius, sosial, psikologis, dan budaya. Mahasiswa tidak hanya membeli produk halal sebagai bentuk kepatuhan pada syariat Islam, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern dan representasi identitas sosial mereka. Tren media sosial dan pengaruh influencer memperkuat dorongan konsumtif terutama pada produk makanan, minuman, dan kosmetik halal yang dikemas secara menarik oleh industri. Religiusitas terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi konsistensi mahasiswa dalam memilih produk halal. Mahasiswa dengan religiusitas tinggi lebih selektif dan cenderung menolak produk yang diragukan status kehalalannya. Sementara itu, mahasiswa dengan religiusitas rendah lebih mudah dipengaruhi estetika, promosi digital, dan tekanan sosial. Kepercayaan pada sertifikat halal MUI juga menjadi landasan penting dalam keputusan konsumsi. Makna produk halal bagi mahasiswa Muslim melampaui fungsi dasar sebagai kebutuhan konsumsi. Produk halal menjadi bagian dari pembentukan identitas diri yang merepresentasikan kesalehan, keamanan, kesehatan, dan keinginan tampil sebagai Muslim modern. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi halal tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga simbolis dan strategis dalam konteks sosial kampus. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi halal dan edukasi perilaku konsumsi di perguruan tinggi agar mahasiswa dapat mengelola gaya hidup secara rasional dan sesuai prinsip kesederhanaan dalam Islam. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi akademisi, lembaga kampus, dan pelaku industri halal dalam memahami preferensi konsumen muda dan mengembangkan kebijakan atau strategi pemasaran yang lebih etis dan edukatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh mahasiswa Muslim dari berbagai fakultas yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan data melalui wawancara dan observasi. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak kampus yang telah memberikan izin penelitian sehingga proses pengumpulan data dapat berjalan lancar. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan akademisi yang telah memberikan masukan berharga dalam penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pengembangan literasi halal dan kajian perilaku konsumen Muslim.

REFERENCES

- Ananda, R. (2024). *Identitas Konsumen Muslim di Era Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Aulia, S. (2023). Pengaruh influencer Muslim terhadap perilaku konsumen halal. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(2), 115–128.
- Dewi, L. (2024). Persepsi kesehatan pada produk halal: Studi generasi muda. *Jurnal Halal Nusantara*, 8(1), 44–59.
- Fathurrahman, A. (2023). Identitas sosial dan konsumsi halal mahasiswa. *Jurnal Sosiologi Islam*, 5(2), 77–92.
- Fauzan, M. (2024). Peran teman sebaya dalam pembentukan perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologi Syariah*, 9(1), 21–36.
- Fikri, H. (2021). Media sosial dan perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(3), 201–214.
- Hakim, A. (2023). Konsumsi halal dalam perspektif keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Modern*, 11(2), 88–101.
- Hasan, N. (2023). *Industri Halal Global: Peluang dan Tantangan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hidayat, Z. (2023). Produk halal sebagai simbol status sosial. *Jurnal Budaya Konsumen*, 7(1), 56–70.

- Kamilah, S. (2024). Religiusitas dan preferensi konsumsi produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(2), 112–129.
- Nugroho, F. (2024). Religiusitas sebagai prediktor keputusan konsumsi halal. *Jurnal Perilaku Konsumen Muslim*, 6(1), 33–49.
- Nuraini, E. (2024). Identitas Muslim modern melalui konsumsi halal. *Jurnal Kajian Budaya Islam*, 4(2), 60–74.
- Putra, J. (2024). Tren kuliner halal di kalangan mahasiswa. *Jurnal Pariwisata Halal*, 6(1), 12–25.
- Rahmani, W. (2023). Makna halal dalam kehidupan mahasiswa. *Jurnal Etika Konsumen*, 3(2), 90–106.
- Rahmawati, T. (2023). Media sosial dan keputusan konsumsi halal. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 15(1), 55–70.
- Rahmawati, T. (2024). *Literasi Halal Generasi Z*. Yogyakarta: Deepublish.
- Safitri, M. (2024). Kepercayaan pada label halal MUI dalam perilaku belanja mahasiswa. *Jurnal Regulasi Halal Indonesia*, 8(1), 71–83.
- Salsabila, R. (2024). Kosmetik halal dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Kecantikan Syariah*, 10(1), 19–34.
- Sari, D. (2022). Literasi halal di perguruan tinggi. *Jurnal Pendidikan Islam Kontemporer*, 14(2), 144–159.
- Sutrisno, A. (2022). Gaya hidup mahasiswa Muslim di era digital. *Jurnal Sosiologi Agama*, 9(3), 201–218.
- Wijaya, D. (2024). Akses digital dan peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 13(1), 40–55.
- Yunus, M. (2023). Dinamika perilaku konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Identitas*, 4(1), 22–39.