

# FENOMENA HALAL BRANDING DI KALANGAN IBU MILENIAL MUSLIM: ANTARA TUNTUTAN DAN TREN

Nurpasila<sup>1</sup>, Andi Ajeng Tenri Lala<sup>2</sup> Herianto<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

<sup>3</sup>Program Studi Magister Agama dan Lintas Budaya, Minat Ekonomi Islam Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Email: [Nurpasila12345@gmail.com](mailto:Nurpasila12345@gmail.com)<sup>1</sup>, [andiajengtenrilala@gmail.com](mailto:andiajengtenrilala@gmail.com)<sup>2</sup>, [Herianto97@mail.ugm.ac.id](mailto:Herianto97@mail.ugm.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak** Industri halal mendapatkan perhatian dunia, beberapa sektor memperlihatkan pertumbuhan seperti sektor makanan halal, dengan tingkat belanja makanan mengalami pada tahun 2019 dari 1.13 triliun dollar menjadi 1.17 triliun dollar, pembelanjaan produk farmasi sebesar 94 Miliar dollar di tahun 2019 dan diperkirakan mencapai 105 miliar pada tahun 2024, pembelanjaan pada industri kosmetik mencapai 66 miliar dollar di tahun 2019 diprediksi naik 76 miliar di tahun 2024. Selain itu, *fesyen Modest* memperlihatkan progres dengan nilai pembelanjaan sebesar 227 miliar dollar pada tahun 2019 dan diproyeksikan menjadi 311 miliar dollar di tahun 2024. Merujuk pada fakta tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kajian sebelumnya dengan mengkaji bagaimana fenomena halal branding dikalangan milenial apakah merupakan sebuah kesadaran menjalankan tuntutan agama atau hanya semata mengikuti tren global. Sejalan dengan itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, didasarkan pada data primer dan sekunder. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa, terdapat dua kondisi kelompok yang berkembang di Ibu milenial muslim. *Pertama*, mereka yang berafiliasi dengan kelompok hijrah yang menganggap dan menjadikan produk halal sebuah keabsolutan yang tidak dapat ditawar. *Kedua*, kelompok lain yang tidak berafiliasi dengan komunitas tertentu, tidak menjadikan label halal yang melekat pada produk sebagai pertimbangan utama di beberapa sektor, seperti makanan, *fesyen*, dan kosmetik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa halal branding secara parsial mempengaruhi perilaku ibu muslim milenial.

**Kata Kunci:** Halal Branding, Ibu Milenial Muslim, Tuntutan, Tren.

**Abstract.** The halal industry is getting the world's attention, several sectors are showing growth such as the halal food sector, with the level of food spending experiencing in 2019 from 1.13 trillion dollars to 1.17 trillion dollars, pharmaceutical product spending of 94 billion dollars in 2019 and is estimated to reach 105 billion in 2024, spending on the cosmetic industry reached 66 billion dollars in 2019 and is predicted to increase by 76 billion in 2024. In addition, Modest fashion shows progress with a spending value of 227 billion dollars in 2019 and is projected to be 311 billion dollars in 2024. Referring to the facts Therefore, this study aims to complement the previous study by examining how the phenomenon of halal branding among millennials is an awareness of carrying out religious demands or just following global trends. Accordingly, this study uses a qualitative approach with a descriptive design, based on primary and secondary data. From the results of the study, it was found that, there were two groups of conditions that developed in Muslim millennial mothers. First, those who are affiliated with hijrah groups who consider and make halal products a non-negotiable absolute. Second, other groups that are not affiliated with a particular community, do not make halal labels attached to products a major consideration in several sectors, such as food, fashion, and cosmetics. Thus, it can be concluded that halal branding partially affects the behavior of Muslim millennial mothers.

**Keywords:** Halal Branding, Muslim millennial mothers, requirement, Trend.

## PENDAHULUAN

Dalam kurung waktu 5 tahun terakhir, industri halal terus berkembang termasuk pada masa pandemi Covid-19. Dilansir dalam halaman resmi <https://www.kemenkeu.go.id> selama pandemi Covid-19 industri halal memperlihatkan kinerja positif dengan nilai pertumbuhan mencapai 3,2 persen, lebih tinggi yang apabila dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi global pada tahun 2019. Pertumbuhan tersebut didorong oleh tren halal lifestyle yang menciptakan ekosistem bisnis baru. Executive Director International Trade Center, Aranchas Gonzalez menegaskan bahwa halal merupakan sebuah peluang bisnis (<https://mediaindonesia.com>, 2021). Hal itu dikuatkan dalam ringkasan eksekutif laporan ekonomi islam global yang dirilis oleh Dinar Standard yang memperlihatkan tingkat pembelanjaan masyarakat

muslim global pada tahun 2019 di beberapa sektor seperti makanan, halal farmasi, kosmetik, busana, perjalanan serta media dan rekreasi yang mencapai total pembelanjaan sebesar 2,02 Miliar yang merepresentasikan pertumbuhan sejak sebesar 3,2 persen sejak tahun 2018 dan pada sektor keuangan syariah diproyeksikan mencapai 2,88 Triliun dolar di tahun 2019. Namun, di masa pandemi mengalami penurunan, dengan proyeksi penurunan sebesar 8 persen. Meski demikian pengeluaran masyarakat muslim global kemabil diperkirakan akan menyentuh nilai 2,3 Triliun dolar di tahun 2024 yang diikuti tingkat pertumbuhan kumulatif tahunan (CAGR) sebesar 3,1 persen. (Dinar Standard, 2020). Tren yang terbangun menjadi fenomena dikalangan milenial muslim yang menampilkan perilaku dan tampilan syar'i. Darajatun (2018) dalam risetnya menunjukkan bahwa seorang muslim yang hidup ditengah masyarakat selalu berusaha memenuhi

ekspektasi dari lingkungan sehingga mendorong mereka untuk beradaptasi dan memanfaatkan atribut atau simbol-simbol kesalehan agar nampak perilaku islami dalam diri mereka walaupun hal tersebut tidak merepresentasikan secara kaffah keislaman yang ada dalam diri.

Telah banyak studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan melihat beragam aspek serta menghasilkan kesimpulan masing-masing. Misalnya aspek regulasi (Fithriana & Kusuma, 2019; Maulida, 2013) yang melihat bagaimana pentingnya kebijakan diwujudkan dalam bentuk sertifikasi halal menjadi jaminan dan perlindungan kepada konsumen serta menjadi keunggulan dalam bersaing didalam pasar yang kompetitif. Kajian lain melihat bagaimana hubungan industri halal dan variabel makro ekonomi, (Arrosikh & Auwalin, 2019; Kamila, 2021; Noviarita et al., 2021; Rahmi, 2020) kajian-kajian tersebut menunjukkan bagaimana sekro industri halal memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi. Kajian lain mengenai halal melihat dari sisi peluang dan tantangan yang dihadapi (Arif, 2020; Fathoni & Syahputri, 2020; Rozalinda et al., 2019; Satriana, 2018). Kajian –kajian tersebut mengungkap ragam peluang dan tantangan yang dihadapi oleh industri halal. Hanya saja merujuk beberapa kajian-kajian sebelumnya belum melihat bagaimana halal branding sebagai sebuah fenomena yang sedang melanda kaum ibu-ibu khususnya mereka yang masih termasuk generasi milenial, dimana produk-produk berlabel halal seolah menjadi kebutuhan dasar untuk mengaktualisasikan dan menjaga eksistensi diri ditengah masyarakat. Kajian ini menitik beratkan pada fenomena *halal branding* dikalangan masyarakat muslim.

Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan gejala fenomena halal branding dikalangan ibu milenial muslim. Terkait dengan topik tersebut, terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. *Pertama*, bagaimana halal branding dapat menjadi sebuah identitas dikalangan milenial muslim. *Kedua*, faktor yang membangun halal branding dan *halal lifestyle* dikalangan ibu milenial muslim. *Ketiga*, bagaimana *halal branding* memberikan dampak dalam kehidupan masyarakat. Jawaban atas ketiga pertanyaan diatas memungkinkan dipahaminya pemaknaan *halal lifestyle* yang berada dalam pusaran tren atau tuntutan. Tulisan ini disandarkan pada asumsi bahwa setiap masyarakat memiliki landasan ideologis dan praktis yang mempengaruhi respon terhadap *halal branding* dan *lifestyle*. Gaya hidup halal tidak ditanggapi senada oleh kelompok yang heterogen. Sebagian masyarakat merespon dan memahami dengan menggunakan kacamata agama terhadap fenomena yang sedang terjadi. Sebagaimana yang lain menggunakan sains dan lingkungan sebagai dasar dan alasan untuk menentukan sikap terhadap fenomena halal. Perbedaan kelompok afiliasi dengan perbedaan alasan penyikapan terhadap fenomena

telah menjadi faktor penting penyebab timbulnya kontroversi dalam interpretasi terhadap *halal lifestyle*.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan meneliti objek yang alamiah dengan analisis data bersifat induktif, dengan tujuan menganalisis suatu kejadian atau fenomena dan hasil penelitian yang menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan berdasar pada data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data sekunder diperoleh dari website resmi dinar standar dan beberapa website berita sedangkan untuk data primer, data dikumpulkan menggunakan metode wawancara semi terstruktur yaitu wawancara untuk menemukan masalah secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 8 orang informan yang berusia antara 21-30 tahun, terdiri dari 4 orang meliputi informan 1-4 yang berasal dari kelompok ibu milenial muslim yang tergabung dalam komunitas hijrah dan 4 orang lainnya meliputi informan 5-8 yang tidak tergabung dalam komunitas tertentu. Proses wawancara dilakukan secara online yang dimana beberapa informan diwawancarai dengan cara chatting maupun telepon melalui aplikasi whatsapp. Selain wawancara dengan informan, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal. Penggunaan desain penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena yang terjadi dikalangan masyarakat terkait halal branding yang berfokus pada produk makanan, fesyen dan kosmetik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bentuk Identitas Halal Lifestyle di Kalangan Milenial Muslim

Indonesia sebagai Negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *Islamic branding* yaitu dengan menggunakan identitas Islam (label halal) dalam pemasaran produk mereka. Adapun hasil wawancara dari salah satu informan ibu muslim milenial yang bergabung dengan kelompok hijrah menyatakan bahwa :

*“dalam pembelian suatu produk lebih mengutamakan produk yang memiliki label halal karena hal tersebut sudah menjadi kewajiban sebagai seorang muslim”*(informan 1)

Pernyataan tersebut di atas senada dengan wawancara dari informan lainnya bahwa:

*“menurut saya menggunakan produk yang*

*berlabel halal merupakan sebuah tuntutan agama tetapi saya tetap mengikuti tren yang ada saat ini”(informan 2)*

Namun berbeda dengan ibu muslim milenial yang tidak bergabung dalam kelompok tertentu yang beranggapan bahwa:

*“saya mengikuti tren yang ada karena menurut saya segala sesuatu yang diperjualbelikan oleh orang muslim sudah pasti halal”(informan 7)*

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa informan di atas, bahwa dalam hal memilih dan membeli produk yang diperdagangkan mereka pun sangat hati-hati dan tidak akan membeli produk yang kehalalannya masih diragukan. Masyarakat hanya mau mengonsumsi dan menggunakan produk yang benar-benar halal dengan jaminan tanda halal/keterangan halal resmi yang diakui oleh pemerintah. Huda et al (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran dan persepsi kaum milenial dalam menggunakan produk halal sangat erat kaitannya dengan tiga faktor yakni kepercayaan, perilaku gaya hidup dan pengaruh sosial masyarakat. Sebagai muslimah yang baik bukan hanya makanan yang harus dijaga kehalalannya, tetapi kosmetik pun perlu. Menurut Paramita (2017) dalam 10 tahun terakhir industri kosmetik di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan Negara-negara lain di Asia Tenggara (<http://duniaindustri.com>, 2019).

Prinsip halal branding menyesuaikan dengan prinsip syariah atau halal yang terkandung dalam al-qur'an dan hadist serta mengutamakan kemanfaatan didalamnya. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang menyebutkan bahwa perempuan Indonesia menginginkan adanya label halal pada produk. Fenomena ini menunjukkan adanya tingkat kesadaran terhadap keyakinan menurut hukum Islam. Dengan adanya label halal pada produk dapat meningkatkan kepercayaan bahwa bahan baku yang digunakan maupun proses produksinya sudah sesuai dengan ketentuan. Hasil temuan dari Suhodo (2009) yang menyatakan bahwa pertimbangan kehalalan dalam membeli makanan serta komitmen untuk menggunakan produk halal tersebut relatif lebih utama. Sektor farmasi dan kosmetik halal juga terus berkembang seiring dengan kesadaran tentang bahasan dan pengembangan produk baru. Belanja muslim akan produk farmasi dan kosmetik diperkirakan akan mencapai US\$ 213 miliar pada tahun 2021 (<http://www.dream.co.id>, 2017).

### **Faktor yang Membangun Halal Branding dan Halal Lifestyle di Kalangan Ibu Milenial Muslim**

Pada dasarnya beberapa faktor yang dapat membangun terkait kesadaran halal yaitu:

1. Faktor tingkat religiusitas, religiusitas tercermin melalui sikap dan perilaku individu, dimana posisi agama mempengaruhi perilaku. Perilaku seseorang ini bergantung pada tingkat religiusitas individu dan kepentingan yang dimilikinya (Newaz, Fam dan Sharma, 2016). Individu yang lebih religius cenderung menyesuaikan perilaku mereka dengan tujuan dan hukum agama mereka. Seseorang yang memiliki religiusitas yang kuat terhadap agamanya secara sikap dan perilaku akan konsisten dalam pengambilan keputusan yang sesuai dengan agama mereka. Oleh karena itu religiusitas mempengaruhi keinginan dan ketidaksukaan konsumen muslim dalam mempertimbangkan untuk membeli atau tidak membeli jika dirasa produk tersebut tidak sesuai atau melanggar ajaran agama atau syariat (Nora & Minarti, 2016). Hal serupa juga diungkapkan oleh Khalek et al (2015), dimana peran religiusitas pada diri seseorang mempengaruhi timbulnya intensi membeli umat muslim untuk memilih produk halal.
2. Aspek Kesehatan, tidak hanya motif agama yang menentukan konsumsi halal, beberapa faktor seperti kesehatan, kebersihan, ramah terhadap lingkungan, dan masalah sosial juga dianggap sebagai faktor penentu yang mempengaruhinya (Rezai, Mohamed & Shamsudin, 2012). Perlindungan kesehatan masyarakat atas obat dan makan yang dikonsumsi, salah satunya melalui sertifikasi halal. Konsumen muslim saat ini semakin kritis, dimana konsumen tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan gizinya melainkan juga terkait kehalalannya. Kehalalan merupakan suatu keamanan yang mendasar untuk umat muslim. Masyarakat cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan yang belum halal (Adisasmito, 2008). Hal tersebut dikarenakan produk yang telah berlabel halal lebih aman dan terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya (Suwarman, 2011). Selain itu label halal juga menandakan kualitas dan kebersihan produk sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kesehatan (Krisnan et al, 2017). Namun dengan perkembangan teknologi dan era globalisasi, produk-produk olahan, baik makanan, minuman, obat-obatan maupun kosmetika masih dikategorikan kedalam kelompok mutasyabihat (syubhat), meskipun bahan dan produknya suci dan halal, tetapi jika produk tersebut berasal dari negeri yang penduduknya mayoritas non muslim dapat menyebabkan dalam proses pengolahannya tercampur atau menggunakan bahan-bahan yang haram atau tidak suci (Suparno, 2014).

3. Faktor Lingkungan, Tekanan sosial dapat memberi kompensasi terhadap sikap positif yang tinggi dalam membangun niat untuk membeli produk halal dalam budaya yang agamis (Afzaini et al, 2014). Berdasarkan pemaparan tersebut terdapat perbedaan pandangan dimana beberapa kalangan yang terafiliasi dalam komunitas hijrah beranggapan bahwa lingkungan tidak memberikan pengaruh dalam membangun halal branding dan halal lifestyle sesuai dengan penuturan salah satu informan bahwa:

*“sebagai seorang muslim merasa lingkungan bukan hal yang mempengaruhi tetapi memang kesadaran kita sendiri untuk memakai produk halal” (Informan 1)*

Pernyataan tersebut di atas menunjukkan bahwa faktor lingkungan tidak terlalu dipandang sebagai suatu hal yang dapat membangun kesadaran halal karena halal lifestyle sudah menjadi kebutuhan yang tidak hanya untuk kebutuhan kesehatan melainkan juga untuk kebutuhan menjaga kesucian dalam beribadah.

Namun lain halnya dengan beberapa ibu milenial muslim lainnya yang tidak bergabung dalam komunitas tertentu memberikan anggapan bahwa faktor lingkungan berperan dalam membangun kesadaran halal sesuai dengan yang diungkapkan oleh Salim Khraim (2011), dalam penelitiannya bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membeli suatu produk. Konsumen akan memiliki niat dan motivasi yang kuat untuk membeli produk halal jika lingkungan sosialnya menyarankan untuk membeli produk halal dan menggunakan produk halal tersebut. Dengan kata lain jika konsumen memiliki persepsi yang baik serta adanya tekanan sosial seperti dari teman atau keluarga, maka faktor tersebut yang mengarahkan konsumen pada niat membeli produk halal (Putri & Rimadias, 2020).

4. Kondisi Finansial, berdasarkan pada hasil wawancara yang telah dilakukan menemukan bahwa pada kalangan masyarakat terkhususnya pada ibu milenial muslim yang tergabung di dalam suatu komunitas hijrah beranggapan bahwa faktor keuangan dianggap tidak berpengaruh dalam membangun halal branding dan halal lifestyle, hal ini sesuai dengan penuturan dari salah satu informan bahwa:

*“Menurut saya, produk yang berlabel halal tidak mempengaruhi kondisi keuangan selagi kita membeli apa yang kita butuhkan bukan yang kita inginkan”.* (Informan 4)

Penuturan dari informan lainnya memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya yang menyatakan

*“Sedikit apapun penghasilan ataupun keuangan saya sebagai pribadi muslim akan tetap membeli produk yang halal” (Informan 1)*

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa kondisi finansial tidak menjadi suatu hambatan bagi seseorang untuk tetap menggunakan produk halal. Hal tersebut sejalan dengan Salim Khraim (2011) yang menyatakan bahwa meskipun harga merupakan faktor yang penting bagi konsumen, namun konsumen yang puas terhadap kualitas dan pelayanan puna jual suatu produk akan tetap membeli meskipun harga produk tersebut relatif mahal.

### **Dampak Halal Branding terhadap Gaya Hidup Masyarakat Muslim**

*Brand* yang melekat pada sebuah produk mampu menjadi daya tarik konsumen. Wulandari & Iskandar (2018) dalam risetnya menegaskan bahwa citra merek yang melekat pada suatu produk mempengaruhi keputusan membeli. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. Praktik *halal branding* telah mendapatkan perhatian besar di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan siaran pers yang dirilis oleh <https://kemenperin.go.id/> menyebutkan indonesia di canangkan untuk menjadi pusat produksi halal yang terlihat dari upaya pemerintah membangun kawasan industri halal. Hal tersebut bukan sesuatu yang mustahil karena Indonesia sebagai Negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Salah satu strategi yang diterapkan adalah Islamic branding yaitu dengan menggunakan identitas islam (label halal) dalam pemasaran produk. Ragam produk halal yang cukup tren di kalangan masyarakat muslim khususnya ibu milenial telah mampu memberikan warna dalam hidup sehingga terbentuk *halal lifestyle* ala milenial.

Beberapa kelompok masyarakat menerima tren halal dengan tanggap positif serta motif yang beragam. *Islamic value* yang melekat pada sebuah produk dikemas sebagai representasi dan ekspresi diri dalam lingkungan. Gaya hidup diekspresikan melalui penampilan diri menjadi topik perbincangan klasik para sosiolog dan kritikus budaya. Dalam *The Presentation of Self Everyday Life* (1959), Erving Goffman menguraikan sebuah *dramaturgical approach* bahwa dalam kehidupan sosial masyarakat terdapat sebuah sisi, dimana terdapat upaya untuk menampilkan sebuah teatrikal yang menciptakan ritual dalam kehidupan sosial mereka,

berbagai hal seperti barang, bahasa tubuh, dan penggunaan ruang dibuat nampak diperagakan di atas sebuah panggung (Hendariningrum & Susilo, 2008). Busana muslim merupakan salah satu objek atau barang yang sering diperlihatkan dalam penggunaannya khususnya kaum perempuan milenial, penggunaan busana muslim dapat dilihat dari dua sudut pandang kelompok yakni kelompok masyarakat yang berafiliasi dengan kelompok hijrah dan masyarakat tanpa afiliasi dengan kelompok tertentu.

*Pertama*, mereka yang berafiliasi dengan kelompok hijrah memandang berbusana muslim merupakan kewajiban seorang muslim karena agama mengajarkan untuk menutup aurat dan hal itu tidak dapat ditawar. Mereka menganggap jilbab sebagai identitas kaum muslimah dan mencerminkan tingkat religiusitas. Pada dasarnya hal tersebut mendapat legitimasi yang kuat sebagaimana yang ditegaskan dalam Al-Qur'an Surat al-Ahzab: 59;

*Hai Nabi katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu, dan isteri-isteri orang-orang beriman, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*

Dipertegas pula dalam Al-Qur'an Surat An-Nur : 31

*Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutup menutup kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.*

Demikian bagaimana masyarakat muslim milenial yang berafiliasi dengan kelompok hijrah menilai penggunaan produk halal bukan disebabkan tren.

Namun, sebuah kewajiban yang harus ditunaikan sebagai seorang muslim. Dilain sisi, kehadiran tren halal menjadi celah dan ruang bagi mereka untuk membangun hegemoni dalam mendapat pengakuan atas kehadiran dan budaya yang telah mereka bangun. Sebagaimana Laclau dan Mouffe, melihat bahwa dalam tatanan masyarakat untuk menciptakan hegemoni, kekuasaan dan ekonomi bukan sala satu jalan. Namun, dapat melalui kehadiran wacana. Wacana dapat diciptakan melalui media sosial memiliki korelasi kuat dalam membangun trend (Afifah, 2019). Oleh sebab itu, halal brand yang melekat pada sektor busana mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat tertentu.

*Kedua*, kelompok masyarakat yang tidak berafiliasi dengan kelompok tertentu, menilai penggunaan busana bernuansa *halal fesyen* merupakan pilihan dan proses adaptasi dengan lingkungan sehingga tidak merasa berbeda dan ketinggalan zaman, sebagaimana yang diungkap oleh salah satu informasi, bahwa:

*"Ya, kami berbusana syar'i seperti ukhti-ukhti karena nggak mau ketinggalan zaman dong"*  
(Informan 6)

Pernyataan diatas menegaskan bahwa Pernyataan diatas menegaskan bahwa trend memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk memakai produk halal termasuk busana syar'i. Dorongan untuk beradaptasi dengan lingkungan tempat seseorang berada memberikan andil yang cukup besar terhadap perubahan sikap.

Sama halnya produk busana muslim, kosmetik halal tidak luput dari jangkauan muslim milenial. jika membandingkan antara kelompok yang berafiliasi dengan kelompok hijrah dan kelompok yang tidak berafiliasi dengan pihak manapun, keduanya menilai produk kosmetik halal menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi meskipun kondisi financial sedang tidak stabil. Sebagaimana yang disampaikan oleh dua informan, informan 1 ;

*"sesedikit apapun penghasilan ataupun keuangan yang hanya sedikit, saya sebagai pribadi muslim akan tetap membeli produk halal"*

senada dengan hal tersebut informan 6 mengungkapkan bahwa:

*"kalau berbicara tentang kondisi keuangan, pada dasarnya tidak terlalu berpengaruh, karena sudah menjadi keharusan untuk membeli produk berlabel halal. Jadi meskipun itu membuat keuangan saya tidak stabil".*

Kedua pernyataan tersebut menegaskan bahwa kosmetik halal menjadi kebutuhan yang tidak ditawarkan-tawar lagi

dan tidak kondisi finansial tidak menjadi penghambat untuk mengkonsumsi produk tersebut.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa ternyata fenomena halal telah mendapat respon beragam dari beberapa kelompok muslim khususnya kaum ibu milenial, tuntutan agama dan trend telah mengkonstruksikan gaya hidup masyarakat. Temuan tersebut dapat dilihat dari dua hal yang pertama dari sudut pandang kelompok masyarakat yang bergabung dalam kelompok hijrah beranggapan bahwa halal branding mutlak sebagai kewajiban tanpa menghiraukan trend yang ada, lain halnya dengan kelompok masyarakat yang tidak terafiliasi dalam komunitas tertentu merespon bahwa selalu mengedepankan trend, namun dalam beberapa hal tidak mengabaikan tuntutan agama. Kedua beberapa faktor yang membangun halal branding dan halal lifestyle meliputi faktor tingkat religiusitas, aspek kesehatan, faktor lingkungan serta kondisi finansial.

Penelitian ini terbatas pada penelitian kualitatif, yang dimana hanya melihat fenomena tertentu dengan responden yang terbatas sehingga tidak dapat dijadikan sebagai kesimpulan mutlak. Dengan demikian dibutuhkan penelitian selanjutnya yang membahas aspek lain dengan jumlah responden yang lebih banyak serta dapat menggunakan pendekatan lain seperti pendekatan kuantitatif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, W. (2008). Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan. *Case Study: Analisis Kebijakan Kesehatan*, 1–25. <https://staff.blog.ui.ac.id/wiku-a/files/2013/04/kebijakan-nasional-mui-dan-bpom-dalam-labeling-obat-dan-makanan.pdf>
- Afifah, N. (2019). Pakaian Syar'i, Media dan Konstruksi Kesalehan Perempuan. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(1), 61–73.
- Arif, Z. (2020). *Halal Product Business Between Opportunities and Challenges , Problematics and Their Solutions Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan , Problematika dan Solusinya*. 20(1), 274–294.
- Arrosikh, A. M., & Auwalin, I. (2019). Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Dan Harga Minyak Dunia Terhadap Industri Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(9), 1840–1850.
- Darojatun, R. (2018). Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah. *Wardah*, 19(2), 135–157.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia : Peluang dan Tantangan*. 6(03), 428–435.
- Fithriana, A., & Kusuma, R. P. (2019). Implementasi Kebijakan Pangan Halal Indonesia: Keunggulan Kompetitif Dalam Tren Pangan Halal Di Asia Tenggara. *Global Insight Journal*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.52447/gij.v3i2.1149>
- Hendariningrum, R., & Susilo, E. M. (2008). *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. Ilmu Komunikasi*, 6 (2), 25–32.
- Huda, M. Q., Hidayah, N. A., & Fetrina, E. (2021). Evaluasi Kesadaran dan Persepsi Generasi Milenial Terhadap Restoran Bersertifikasi Halal di Indonesia. *Halal Research Journal*, 1(1), 45–55. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i1.54>
- Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal Dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal. *Jurnal Likuid*, 1(01), 33–42.
- Maulida, R. (2013). Urgensi Regulasi Dan Edukasi Produk Halal Bagi Konsumen. *Justicia Islamica*, 10(2). <https://doi.org/10.21154/justicia.v10i2.153>
- Noviarita, H., Kurniawan, M., & Nurmalia, G. (2021). Analisis Halal Tourism dalam Meningkatkan Laju Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 302–310.
- Putri, M. J., & Rimadiaz, S. (2020). Analisis Aspek Penentu Niat Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Indonesia (Telaah Pada Mie Ramen Jepang Halal). *Prosiding Seminar ...*, 1–12. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNU/article/view/2614>
- Rahmi, A. N. (2020). Perkembangan Pariwisata Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *ISLAMICOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 1–22. <https://doi.org/10.32678/ije.v11i1.226>
- Rozalinda, Nurhasnah, & Ramadhan, S. (2019). Industri wisata halal di sumatera barat: potensi, peluang dan tantangan. *Madis*, 4(1), 45–55.
- Salim Khraim, H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123–133. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n2p123>
- Satriana, E. D. (2018). *Wisata halal: perkembangan, peluang, dan tantangan*. 01(02), 32–43.
- Suparno, H. (2014). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Sektor Pendidikan, Kesehatan, dan Infrastruktur terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Peningkatan Pembangunan Manusia di Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomika-Bisnis*, 5 No. 1, 1–22.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.