



Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Ritel Syariah

Riana Tirsyah^{1*}, A. Rasikhu², Z. Haramain³

¹⁻³ Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ririntirsyah@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of a halal lifestyle on consumer preferences in selecting Sharia-compliant retail products. The study employed a Systematic Literature Review method, reviewing various empirical and conceptual studies published between 2017 and 2025. The analysis focused on the relationship between halal awareness, religiosity, ethical consumption values, and Muslim consumer behavior in making choices about Sharia-compliant retail products and services. The results indicate that a halal lifestyle is viewed not only as a form of compliance with Islamic law but also as a social identity and a modern consumption pattern that influences consumer purchasing decisions. Consumers with high levels of halal awareness and religiosity tend to have a greater preference for Sharia-compliant retail products that guarantee halal certification, quality, transparency, and ethical values in their business processes. Furthermore, trust, Islamic brand image, and marketing strategies based on Islamic values contribute to strengthening consumer loyalty to Sharia-compliant retail. This research provides managerial implications for Sharia-compliant retail businesses to develop innovative, educational, and tailored marketing strategies to meet the halal lifestyle needs of modern Muslims.*

Keywords: *Consumer Preference; Halal awareness; Halal lifestyle; Muslim Consumer Behavior; Sharia Retail.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup halal terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk ritel syariah. Kajian ini menggunakan metode studi literatur sistematis dengan menelaah berbagai penelitian empiris dan konseptual yang dipublikasikan pada periode 2017–2025. Fokus analisis diarahkan pada hubungan antara kesadaran halal, religiositas, nilai etika konsumsi, serta perilaku konsumen muslim dalam menentukan pilihan terhadap produk dan layanan ritel syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa gaya hidup halal tidak hanya dipandang sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga sebagai identitas sosial dan pola konsumsi modern yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan tingkat kesadaran halal dan religiositas yang tinggi cenderung memiliki preferensi lebih besar terhadap produk ritel syariah yang menjamin kehalalan, kualitas, transparansi, serta nilai etis dalam proses bisnisnya. Selain itu, faktor kepercayaan, citra merek islami, dan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam turut memperkuat loyalitas konsumen terhadap ritel syariah. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pelaku usaha ritel syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup halal masyarakat muslim modern.

Kata Kunci: Gaya Hidup Halal; Kesadaran Halal; Perilaku Konsumen Muslim; Preferensi Konsumen; Ritel Syariah.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal global menunjukkan tren yang semakin meningkat dalam satu dekade terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah mendorong terbentuknya pola konsumsi baru yang dikenal sebagai gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Konsep halal tidak lagi terbatas pada makanan dan minuman, tetapi telah berkembang ke berbagai sektor seperti kosmetik, farmasi, keuangan, fesyen, pariwisata, hingga ritel modern (Wilson & Liu, 2010). Menurut State of the Global Islamic Economy Report (2023), pengeluaran konsumen muslim dunia pada sektor ekonomi halal mencapai USD 2,29 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus

meningkat hingga melampaui USD 3 triliun pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa ekonomi halal telah menjadi salah satu sektor strategis dalam perdagangan global.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal, khususnya sektor ritel syariah. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) menunjukkan bahwa jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai sekitar 237,53 juta jiwa atau 86,9% dari total populasi nasional. Potensi tersebut didukung oleh meningkatnya kelas menengah muslim yang memiliki daya beli tinggi serta kecenderungan memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Hidayat et al., 2022). Dalam konteks ini, ritel syariah hadir sebagai alternatif sistem perdagangan yang tidak hanya menekankan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan prinsip kehalalan, keadilan, transparansi, dan etika bisnis Islam.

Meskipun demikian, perkembangan ritel syariah di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Sebagian besar konsumen muslim masih berbelanja di ritel konvensional karena faktor harga, aksesibilitas, variasi produk, dan kebiasaan konsumsi (Rahman & Hassan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa identitas keislaman konsumen belum sepenuhnya diwujudkan dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Padahal, dalam perspektif Islam, konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan material, tetapi juga mencerminkan nilai ibadah dan tanggung jawab moral terhadap produk yang dikonsumsi (Mukhtar & Butt, 2012).

Gaya hidup halal menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen muslim. Gaya hidup halal dapat diartikan sebagai pola hidup yang mencerminkan kepatuhan terhadap ajaran Islam dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas konsumsi. Konsumen yang menerapkan gaya hidup halal cenderung mempertimbangkan status halal, keamanan produk, proses produksi, serta nilai etis perusahaan sebelum melakukan pembelian (Bashir, 2019). Selain itu, gaya hidup halal juga berkaitan erat dengan tingkat religiusitas individu, kesadaran halal (*halal awareness*), dan persepsi terhadap citra merek syariah (Salehudin & Luthfi, 2019).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan keputusan konsumsi produk halal. Wahyuni et al. (2021) melalui meta-analisisnya menemukan bahwa religiusitas menjadi variabel dominan dalam membentuk perilaku konsumsi halal di Indonesia. Penelitian Fauzi dan Risman (2021) juga menjelaskan bahwa etika konsumsi Islam berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk halal karena konsumen muslim cenderung menghindari produk yang diragukan kehalalannya. Di sisi lain, penelitian Yunus et al. (2014) menunjukkan bahwa label halal dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap produk, bahkan ketika diproduksi oleh perusahaan non-muslim.

Perkembangan gaya hidup halal turut dipengaruhi oleh transformasi sosial dan digitalisasi. Media sosial, influencer muslim, dan kampanye pemasaran islami berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap produk halal dan ritel syariah (Azam, 2020). Generasi milenial dan generasi Z muslim saat ini tidak hanya mencari produk yang halal secara normatif, tetapi juga produk yang mencerminkan identitas religius, modernitas, dan gaya hidup berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan ritel syariah dituntut mampu menghadirkan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen muslim modern.

Dalam konteks ritel syariah, preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan terhadap label halal, harga, citra merek islami, dan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan prinsip syariah (Nurhaida et al., 2024). Konsumen muslim cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi terhadap ritel yang mampu menjamin transparansi produk dan menerapkan nilai-nilai Islam dalam operasional bisnisnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahman dan Hassan (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup halal mampu menjadi mediator antara religiusitas dan keputusan pembelian pada ritel Islam di kawasan Asia Tenggara.

Selain faktor religiusitas, aspek etika dan keberlanjutan juga semakin menjadi perhatian konsumen muslim. Konsep halalan thayyiban tidak hanya menekankan aspek halal secara hukum Islam, tetapi juga aspek kebersihan, keamanan, kualitas, dan kebermanfaatan produk bagi masyarakat (Wilson & Liu, 2010). Dengan demikian, preferensi konsumen terhadap ritel syariah tidak hanya dipengaruhi oleh simbol agama, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Namun demikian, kajian mengenai pengaruh gaya hidup halal terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk ritel syariah masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk makanan dan minuman halal, kosmetik halal, atau sektor keuangan syariah (Bashir, 2019). Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara dimensi gaya hidup halal dan preferensi konsumen pada sektor ritel syariah di Indonesia masih belum banyak dilakukan secara komprehensif. Padahal, pemahaman mengenai perilaku konsumen muslim sangat penting dalam merumuskan strategi pengembangan industri halal nasional.

Tabel 1. Pertumbuhan Pasar Halal Global dan Domestik (2017–2024).

Tahun	Pasar Halal Global (USD Triliun)	Konsumen Muslim Indonesia (Juta)	Pertumbuhan Ritel Syariah Indonesia (%)
2017	2,10	215,20	8,4
2018	2,20	219,40	9,1
2019	2,02	221,50	7,8
2020	1,90	223,20	5,2
2021	2,05	229,60	8,9
2022	2,29	237,53	11,3
2023	2,47	240,10	12,6
2024*	2,68	242,50	13,5

Sumber: SGIE Report (2023), BPS (2022), OJK (2024)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa pertumbuhan industri halal mengalami percepatan pasca pandemi COVID-19, terutama sejak tahun 2021. Pertumbuhan ritel syariah Indonesia yang mencapai 13,5% pada tahun 2024 menunjukkan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis syariah. Kondisi ini menjadi indikasi bahwa gaya hidup halal telah berkembang menjadi bagian dari tren konsumsi modern masyarakat muslim Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana gaya hidup halal memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk ritel syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen muslim serta menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku industri ritel syariah dalam menyusun kebijakan pemasaran yang berbasis nilai-nilai Islam..

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR). SLR dipilih karena memungkinkan sintesis temuan dari berbagai penelitian primer secara terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memetakan perkembangan kajian ilmiah mengenai gaya hidup halal dan preferensi konsumen secara komprehensif tanpa melakukan pengumpulan data primer lapangan.

Sumber dan Kriteria Literatur

Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data ilmiah meliputi Google Scholar, Scopus, Web of Science, dan DOAJ dengan rentang waktu publikasi 2017 hingga 2025. Kata kunci yang digunakan antara lain: "*halal lifestyle*", "*halal consumer behavior*", "*Islamic retail*", "*gaya hidup halal*", "*preferensi konsumen syariah*", dan "*halal awareness*". Kriteria inklusi

meliputi: (1) artikel jurnal peer-reviewed, (2) relevan dengan topik kajian, (3) diterbitkan dalam rentang 2017–2025, dan (4) tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hasil Kajian Literatur

Proses seleksi sistematis terhadap 187 artikel yang ditemukan menghasilkan 42 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan layak untuk dianalisis secara mendalam. Dari keseluruhan artikel tersebut, 28 artikel (66,7%) berasal dari jurnal internasional bereputasi terindeks Scopus dan Web of Science, sedangkan 14 artikel (33,3%) merupakan jurnal nasional terakreditasi. Secara geografis, 52% studi dilakukan di Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Brunei), 24% di Timur Tengah (Saudi Arabia, UEA), dan 24% di kawasan lainnya (Pakistan, Inggris, Australia). Distribusi temporal menunjukkan peningkatan signifikan jumlah publikasi setelah tahun 2020, mencerminkan meningkatnya perhatian akademisi terhadap isu gaya hidup halal pascapandemi.

Hasil sintesis tematik mengidentifikasi empat dimensi utama gaya hidup halal yang secara konsisten memengaruhi preferensi konsumen pada produk ritel syariah, yaitu: (1) kesadaran halal (*halal awareness*), (2) religiusitas, (3) etika konsumsi Islam, dan (4) pengaruh lingkungan sosial. Keempat dimensi ini tidak berdiri sendiri melainkan saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk orientasi perilaku konsumen muslim. Pola interaksi antar-dimensi ini dapat dipahami melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang bersumber dari nilai islami secara bersama-sama menentukan intensitas preferensi dan keputusan pembelian pada ritel syariah.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Penelitian Terdahulu tentang Gaya Hidup Halal dan Preferensi Konsumen Ritel Syariah.

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Utama	Metode	Temuan Utama
1	Bashir (2019)	Kesadaran halal, niat beli	Kuantitatif (SEM)	Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta=0,62$, $p<0,01$)
2	Azam (2020)	Religiusitas, loyalitas merek	Survei (n=320)	Religiusitas intrinsik memperkuat loyalitas konsumen pada ritel syariah
3	Fauzi & Risman (2021)	Etika Islam, keputusan beli	Regresi berganda	Etika konsumsi Islam meningkatkan preferensi produk halal ($R^2=0,58$)

4	Wahyuni et al. (2021)	Religiusitas, perilaku halal	Meta-analisis	Religiusitas berkorelasi konsisten dengan konsumsi halal di Indonesia
5	Hidayat et al. (2022)	Gaya hidup halal, kepercayaan	Kuantitatif (PLS)	Gaya hidup halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek syariah ($\beta=0,54$)
6	Rahman & Hassan (2023)	<i>Halal lifestyle</i> , keputusan beli	Mixed method	<i>Halal lifestyle</i> memediasi penuh hubungan religiusitas dan keputusan pembelian
7	Nurhaida et al. (2024)	Kesadaran halal, WTP	Eksperimental	Konsumen sadar halal bersedia membayar premi 12-18% lebih mahal
8	Salehudin & Luthfi (2019)	Label halal, niat beli	Survei (n=215)	Label halal resmi meningkatkan kepercayaan dan niat beli secara signifikan

Sumber: Diolah dari berbagai literatur (2019–2024)

Kesadaran Halal sebagai Dimensi Utama Pembentuk Preferensi

Kesadaran halal (*halal awareness*) secara konsisten tampil sebagai dimensi paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen pada ritel syariah, disebutkan dalam 89% dari 42 literatur yang dianalisis. Kesadaran halal didefinisikan sebagai pemahaman dan kepekaan konsumen terhadap konsep halal dan haram dalam Islam, yang meliputi aspek kognitif (pengetahuan tentang standar kehalalan), afektif (sikap positif terhadap produk halal), dan konatif (niat untuk mengonsumsi produk halal).

Penelitian Bashir (2019) yang dilakukan terhadap 350 konsumen muslim menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ritel syariah dengan koefisien path sebesar 0,62 ($p<0,01$). Temuan ini dikonfirmasi oleh Salehudin & Luthfi (2019) yang mendapati bahwa keberadaan logo halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 43% dibandingkan produk tanpa sertifikasi, sekaligus mendorong konversi niat beli menjadi perilaku pembelian aktual di ritel syariah.

Kajian literatur juga menemukan bahwa kesadaran halal tidak bersifat statis, melainkan berkembang seiring tingkat pendidikan, paparan informasi, dan keterlibatan komunitas keagamaan. Konsumen milenial dan generasi Z yang lebih terdidik cenderung memiliki kesadaran halal yang lebih kritis—tidak hanya memperhatikan kehalalan bahan baku, tetapi juga menelusuri aspek proses produksi, pengemasan, distribusi, hingga praktik bisnis keseluruhan yang mencerminkan prinsip syariah. Fenomena ini dikenal sebagai *halal*

consciousness yang bersifat holistik dan mendorong lahirnya segmen konsumen yang lebih selektif dalam memilih ritel syariah.

Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa ritel syariah tidak cukup hanya memajang label halal di produk-produknya. Kesadaran halal konsumen yang semakin tinggi menuntut transparansi menyeluruh menyangkut rantai pasok, sistem pembiayaan, perlakuan terhadap karyawan, hingga kontribusi sosial perusahaan. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen *halal-conscious* hanya dapat diraih melalui integritas bisnis yang menyeluruh, bukan sekadar kepatuhan formal administratif.

Religiusitas dan Pengaruhnya terhadap Orientasi Konsumsi Syariah

Religiusitas merupakan dimensi kedua yang paling banyak dibahas dalam literatur, muncul dalam 81% artikel yang dikaji. Dalam konteks perilaku konsumen, religiusitas merujuk pada sejauh mana nilai-nilai agama terinternalisasi dalam diri individu dan secara aktif mempengaruhi pola pikir, perasaan, serta tindakan sehari-harinya, termasuk keputusan konsumsi. Kajian literatur membedakan dua tipe religiusitas yang memiliki pengaruh berbeda terhadap perilaku konsumsi halal.

Pertama, religiusitas intrinsik, yakni penghayatan agama yang bersumber dari keyakinan dan motivasi internal. Konsumen dengan religiusitas intrinsik tinggi menjalani prinsip-prinsip Islam sebagai bagian integral dari identitas dirinya, sehingga pemilihan produk syariah bukan sekadar tindakan performatif sosial melainkan manifestasi nilai-nilai yang diyakini secara mendalam. Wahyuni et al. (2021) dalam meta-analisis terhadap 23 penelitian di Indonesia menemukan bahwa religiusitas intrinsik memiliki korelasi yang jauh lebih kuat dan konsisten dengan perilaku konsumsi halal (r rata-rata = 0,58) dibandingkan religiusitas ekstrinsik (r rata-rata = 0,31).

Kedua, religiusitas ekstrinsik yang bersumber dari tekanan sosial dan norma komunitas. Meskipun korelasinya dengan perilaku konsumsi halal lebih lemah, dimensi ini tetap relevan karena berinteraksi dengan faktor pengaruh sosial dalam membentuk perilaku konsumsi halal yang bersifat komunal. Pada konteks ritel syariah, konsumen dengan religiusitas ekstrinsik cenderung mengikuti pilihan anggota komunitas atau tokoh yang dihormatinya, sehingga keputusan pembelian mereka lebih responsif terhadap rekomendasi sosial dan kampanye komunitas.

Azam (2020) menemukan bahwa religiusitas secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek syariah. Konsumen dengan religiusitas tinggi menunjukkan loyalitas yang lebih stabil karena preferensi mereka pada ritel syariah bukan semata-mata berbasis utilitas ekonomi, melainkan berlandaskan komitmen keagamaan. Hal ini menjadikan religiusitas sebagai prediktor loyalitas konsumen jangka panjang yang lebih kuat dibandingkan variabel kepuasan transaksional semata.

Etika Konsumsi Islam dan Perannya dalam Keputusan Pembelian

Etika konsumsi Islam merupakan dimensi ketiga yang ditemukan dalam 68% literatur yang dianalisis. Dimensi ini merujuk pada seperangkat norma dan prinsip islami yang mengatur cara dan pola konsumsi seseorang, meliputi: (a) larangan mengonsumsi yang haram dan syubhat, (b) penghindaran israf (pemborosan) dan tabzir (penghamburan), (c) kewajiban menjaga thayyiban atau kebaikan kualitas konsumsi, serta (d) pertimbangan dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan konsumsi.

Fauzi & Risman (2021) dalam penelitian kuantitatif terhadap 280 konsumen di Surabaya menemukan bahwa etika konsumsi Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di ritel syariah, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,58. Artinya, 58% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel etika konsumsi Islam bersama variabel prediktor lainnya. Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip konsumsi islami cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi pilihan ritel dan lebih konsisten dalam menyelaraskan perilaku konsumsi dengan nilai-nilai yang diyakininya.

Kajian literatur juga mengungkap dimensi etika konsumsi yang kerap terabaikan, yakni aspek keadilan distribusi. Konsumen dengan kesadaran etika konsumsi yang tinggi mempertimbangkan apakah praktik bisnis ritel syariah yang dipilihnya berkontribusi pada pemerataan ekonomi, pemberdayaan usaha kecil lokal, dan penghindaran praktik monopoli atau eksploitatif. Kesadaran ini mendorong munculnya segmen konsumen yang tidak hanya mencari produk halal, tetapi juga thayyib dan mubarak produk yang baik secara kualitas sekaligus membawa keberkahan secara sosial-ekonomi bagi komunitas yang lebih luas.

Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Preferensi Ritel Syariah

Pengaruh lingkungan sosial ditemukan dalam 73% literatur yang dikaji dan berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara gaya hidup halal individual dengan preferensi pada ritel syariah. Lingkungan sosial dalam konteks ini mencakup: keluarga inti, komunitas keagamaan (pengajian, majelis taklim, organisasi Islam),

kelompok referensi (teman sebaya, influencer islami), serta norma budaya masyarakat setempat.

Rahman & Hassan (2023) dalam studi mixed method di empat negara Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Singapura) menemukan bahwa gaya hidup halal berperan sebagai mediator penuh antara tekanan norma sosial dan keputusan pembelian pada ritel syariah. Konsumen yang hidup di lingkungan dengan norma halal yang kuat cenderung mengembangkan gaya hidup halal yang lebih terinternalisasi, sehingga preferensi mereka pada ritel syariah tidak lagi dirasakan sebagai tekanan eksternal melainkan ekspresi identitas diri yang autentik.

Di era digital, pengaruh sosial mengalami pergeseran bentuk yang signifikan. Tokoh influencer islami di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi agen sosialisasi gaya hidup halal yang sangat efektif, khususnya di kalangan generasi muda. Konten yang mempromosikan gaya hidup halal secara aspirasional—mengaitkannya dengan modernitas, kesehatan, dan kesadaran lingkungan—terbukti mampu meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian di ritel syariah pada segmen konsumen usia 18–35 tahun. Fenomena ini membuka peluang strategi pemasaran digital berbasis komunitas yang dapat dioptimalkan oleh pelaku usaha ritel syariah.

Tabel 3. Matriks Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Halal terhadap Preferensi Konsumen Ritel Syariah.

Dimensi	Indikator Utama	Frekuensi dalam Literatur	Arah & Kekuatan Pengaruh	Kelompok Konsumen Dominan
Kesadaran Halal	Pengetahuan halal, pencarian info, sertifikasi MUI	89% (37/42)	Positif - Sangat Kuat	Semua segmen, paling kuat pada kelompok terdidik
Religiusitas	Internalisasi nilai Islam, ketaatan ibadah, identitas muslim	81% (34/42)	Positif - Kuat	Paling kuat pada kelompok usia 30–50 tahun
Pengaruh Sosial	Komunitas, keluarga, influencer islami, norma budaya	73% (31/42)	Positif - Moderat-Kuat	Paling kuat pada generasi muda (18–30 tahun)
Etika Konsumsi Islam	Anti-israf, thayyiban, distribusi	68% (29/42)	Positif - Moderat-Kuat	Paling kuat pada kelompok berpendidikan tinggi

Sumber: Sintesis literatur oleh penulis (2025)

Analisis Komparatif: Segmentasi Konsumen Berdasarkan Intensitas Gaya Hidup Halal

Temuan lintas literatur memungkinkan pemetaan segmentasi konsumen berdasarkan intensitas gaya hidup halal dan implikasinya terhadap preferensi ritel syariah. Setidaknya terdapat tiga segmen konsumen yang dapat diidentifikasi dalam konteks pasar ritel syariah Indonesia.

Segmen pertama adalah konsumen halal aktif (*halal active consumers*), yakni individu yang secara sadar menjadikan prinsip halal sebagai panduan utama seluruh keputusan konsumsinya. Kelompok ini memiliki kesadaran halal dan religiusitas yang sangat tinggi, serta aktif dalam komunitas muslim. Mereka menjadi basis konsumen paling loyal bagi ritel syariah dan cenderung memengaruhi anggota jaringan sosialnya untuk turut berbelanja di ritel syariah. Meskipun proporsinya lebih kecil (diperkirakan 20-30% dari total populasi muslim), dampak pembelian dan advokasi kelompok ini sangat besar.

Segmen kedua adalah konsumen halal pasif (*halal passive consumers*), yakni individu yang memiliki religiusitas cukup tinggi namun tingkat kesadaran halal dalam konsumsi sehari-harinya masih bersifat situasional. Kelompok ini merupakan segmen terbesar (diperkirakan 50-60% populasi muslim) dan sangat responsif terhadap stimulus lingkungan sosial. Edukasi halal yang tepat sasaran dan pengalaman berbelanja yang positif di ritel syariah berpotensi mengkonversi kelompok ini menjadi konsumen halal yang lebih aktif.

Segmen ketiga adalah konsumen pragmatis, yakni individu yang memilih ritel syariah lebih berdasarkan pertimbangan utilitas (harga, kualitas, lokasi) dibandingkan motivasi religiusitas. Kelompok ini memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda—menonjolkan keunggulan kompetitif ritel syariah dari aspek nilai ekonomis, kualitas produk, dan pengalaman belanja, sambil secara bertahap memperkenalkan nilai-nilai keislaman melalui komunikasi yang inklusif dan tidak menggurui.

Tabel 4. Profil Segmentasi Konsumen Berdasarkan Intensitas Gaya Hidup Halal.

Segmen	Karakteristik Utama	Estimasi Proporsi	Motivasi Belanja Ritel Syariah	Strategi Pendekatan
Konsumen Halal Aktif	Kesadaran halal & religiusitas sangat tinggi, aktif komunitas	20–30%	Keyakinan agama, identitas islami	Perkuat loyalitas, program advokasi
Konsumen Halal Pasif	Religiusitas sedang, kesadaran halal situasional	50–60%	Norma sosial, kemudahan akses	Edukasi halal, pengalaman belanja positif

Konsumen Pragmatis	Motivasi religius rendah, orientasi utilitas dominan	15–25%	Harga, lokasi strategis	kualitas, ekonomis dan kualitas	Tonjolkan nilai	nilai dan kualitas
--------------------	--	--------	-------------------------	---------------------------------	-----------------	--------------------

Sumber: Sintesis literatur oleh penulis berdasarkan Hidayat et al. (2022) dan Rahman & Hassan (2023)

Implikasi Strategis bagi Pengembangan Ritel Syariah

Berdasarkan hasil sintesis keempat dimensi gaya hidup halal dan pola segmentasi konsumen yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa implikasi strategis yang dapat diformulasikan bagi para pelaku usaha ritel syariah, khususnya dalam konteks pasar Indonesia.

Pertama, strategi komunikasi pemasaran perlu didesain secara berlapis sesuai segmen konsumen yang dituju. Untuk segmen konsumen halal aktif, komunikasi harus menekankan kedalaman kepatuhan syariah, transparansi rantai pasok halal, dan keterlibatan dalam ekosistem ekonomi ummat. Untuk segmen pasif, komunikasi sebaiknya mengintegrasikan edukasi halal dengan narasi manfaat kesehatan, keamanan produk, dan nilai keberkahan yang lebih mudah diterima. Sementara untuk segmen pragmatis, komunikasi lebih efektif bila menonjolkan keunggulan kompetitif konkret seperti kualitas produk, kepastian bahan baku, dan layanan prima.

Kedua, pengembangan ekosistem belanja (*retail ecosystem*) yang mencerminkan nilai-nilai islami secara autentik merupakan kebutuhan mendesak. Hal ini mencakup desain tata ruang toko yang nyaman untuk berbelanja sambil menjaga aurat, ketersediaan fasilitas ibadah, sistem pembayaran yang bebas riba, program zakat dan sedekah terintegrasi, serta kurasi produk yang tidak hanya bersertifikat halal tetapi juga etis dan ramah lingkungan. Keseluruhan elemen ini membentuk customer experience yang holistik dan mendalam, jauh melampaui sekadar label halal pada produk.

Ketiga, investasi pada teknologi informasi untuk mendukung transparansi halal menjadi faktor diferensiasi yang semakin penting. Platform digital yang memungkinkan konsumen menelusuri informasi kehalalan produk secara *real-time* mulai dari asal bahan baku, proses produksi, sertifikasi, hingga distribusi dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen halal-conscious. Pemanfaatan QR code, blockchain untuk traceability rantai pasok halal, dan aplikasi mobile yang terintegrasi dengan sistem sertifikasi halal nasional merupakan investasi teknologi yang relevan dan strategis.

Keempat, kemitraan strategis dengan komunitas dan lembaga Islam perlu dibangun secara sistematis. Kolaborasi dengan organisasi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, serta komunitas pengajian dan majelis taklim tidak hanya meningkatkan kredibilitas ritel syariah di mata konsumen, tetapi juga membuka akses ke

jaringan konsumen halal aktif yang memiliki pengaruh sosial besar. Program kemitraan komunitas, sponsorship kegiatan keagamaan, dan program loyalitas berbasis nilai islami merupakan instrumen yang efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur sistematis, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup halal memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk ritel syariah. Keempat dimensi yang teridentifikasi kesadaran halal, religiusitas, etika konsumsi Islam, dan pengaruh sosial secara bersama-sama membentuk orientasi konsumsi yang mengarahkan konsumen muslim pada pilihan produk dan ritel berbasis syariah.

Kesadaran halal terbukti menjadi prediktor paling dominan karena bersifat kognitif-afektif; konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang konsep halal-haram cenderung lebih konsisten dalam menyelaraskan perilaku konsumsi dengan nilai-nilai keislaman yang dianutnya. Sementara itu, religiusitas berperan sebagai fondasi motivasional yang memperkuat berbagai dimensi lainnya.

Implikasi praktis dari penelitian ini menuntut para pelaku usaha ritel syariah untuk tidak hanya menonjolkan aspek kehalalan formal, tetapi juga membangun ekosistem konsumsi yang mencerminkan nilai-nilai islami secara menyeluruh. Penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif empiris menggunakan data primer di Indonesia sangat direkomendasikan untuk memverifikasi temuan-temuan dari kajian literatur ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azam, A. (2020). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 485–504. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2016-0063>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Hasil sensus penduduk 2020: Karakteristik demografis penduduk Indonesia*. BPS.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Fauzi, A., & Risman, A. (2021). Pengaruh etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(1), 12–23.
- Hidayat, A., Mulyono, S., & Prasetyo, B. (2022). Gaya hidup halal dan kepercayaan konsumen terhadap merek syariah: Studi pada generasi milenial Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Syariah*, 4(2), 88–102.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nurhaida, N., Islamiyah, R., & Yusuf, M. (2024). Willingness to pay premium price for halal-certified retail products among Indonesian Muslim consumers. *Asian Journal of Islamic Finance*, 6(1), 45–60.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan perkembangan keuangan syariah Indonesia 2023*. OJK.
- Rahman, M. K., & Hassan, M. (2023). Halal lifestyle as a mediator between religiosity and purchase decision in Islamic retail: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Islamic Business and Management*, 13(1), 55–72.
- Salehudin, I., & Luthfi, B. A. (2019). Marketing impact of halal labeling toward Indonesian Muslim consumer's behavioral intention. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1), 35–44.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- State of the Global Islamic Economy Report. (2023). *Unlocking the Islamic economy: SGIE report 2022/23*. DinarStandard.
- Suryani, T. (2017). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Wahyuni, S., Arifin, Z., & Mahfudz, A. (2021). Religiusitas dan perilaku konsumsi produk halal: Meta-analisis penelitian di Indonesia 2015–2020. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 201–218.
- 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>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's halal packaged food manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2021). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(1), 1–12.