

Perilaku Sadar Halal pada Generasi Muslim Milenial

Hisan Mursalin

Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab Ar-Raayah Sukabumi, Indonesia
hisanmursalin@arraayah.ac.id

Abstract

The rapid growth of the Indonesian Muslim millennial generation population is not directly proportional to the development of their knowledge about halal products. This causes the millennial generation to lack awareness of the importance of consuming halal products. In this regard, this article aims to explore the factual conditions in the millennial generation regarding halal awareness, by including an explanation of the halal product guarantee policy in Indonesia. In this research, a qualitative approach and literature study methods were applied. The research results show that the level of knowledge of the Indonesian millennial Muslim generation regarding halal product provisions is still relatively low. Educational activities and the introduction of halal products have not yet been intensively carried out. This fact shows that the current level of halal awareness among the Indonesian Muslim millennial generation is still relatively weak.

Keywords: Awareness, Halal Product, Millennial Generation.

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan populasi generasi muslim milenial Indonesia tidak berbanding lurus dengan perkembangan pengetahuan mereka tentang produk halal. Hal ini menyebabkan kesadaran generasi milenial terhadap pentingnya konsumsi produk halal dianggap kurang. Berkaitan dengan hal tersebut, tulisan ini bertujuan mengeksplorasi kondisi faktual pada generasi milenial terkait kesadaran halal, dengan turut menyertakan penjelasan tentang kebijakan jaminan produk halal di Indonesia. Dalam penelitian ini diterapkan pendekatan kualitatif dan metode kajian literatur (*literature research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan generasi muslim milenial Indonesia tentang ketentuan produk halal masih tergolong rendah. Kegiatan edukasi dan pengenalan produk halal pun belum gencar dilakukan. Fakta ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal pada generasi milenial muslim Indonesia saat ini masih terbilang lemah.

Kata Kunci: Generasi Milenial, Kesadaran, Produk Halal.

Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan populasi generasi milenial Muslim Indonesia tidak berbanding lurus dengan perkembangan pengetahuan mereka tentang produk halal. Bukan hanya di sektor makanan dan minuman, literasi halal di bidang alat kecantikan dan keuangan syariah pun masih terbilang sedikit. Hal ini menyebabkan kesadaran generasi

milenial terhadap pentingnya konsumsi produk halal dianggap kurang. Kepedulian terhadap kehalalan produk ini terbukti berhubungan dengan pengetahuan agama yang dimiliki oleh pemuda Muslim. Sifat religiusitas inilah yang mengarahkan pribadi pemuda Muslim untuk berhati-hati dalam membeli dan menggunakan suatu produk yang dikhawatirkan kehalalannya. Namun, peluang untuk memperbaiki tingkat kesadaran halal ini masih ada seiring kemajuan teknologi komunikasi yang erat hubungannya dengan generasi milenial. Edukasi produk halal perlu dikembangkan lebih giat lagi oleh generasi Muslim milenial, baik itu dari aspek konsumen maupun dari produsen. Masyarakat Muslim masih sangat membutuhkan para pendakwah yang menggiatkan sikap sadar halal dan mengenalkan kepada masyarakat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mengonsumsi sesuatu. Generasi muda yang terjun menjadi pelaku usaha juga harus memperhatikan hak konsumen dengan memenuhi persyaratan sertifikasi dan labelisasi halal sesuai prosedur yang berlaku.

Kehalalan suatu produk merupakan hal yang dipandang krusial bagi konsumen Muslim. Sesuai dengan ajaran Islam, umat Muslim mesti berhati-hati dalam memilih suatu produk ditinjau dari kehalalannya. Apapun kegiatan dan aktivitas yang dilakukan mesti berdasar kepada ketentuan Allah dan Rasul-Nya.¹ Bukan hanya terbatas pada produk pangan, pembicaraan tentang kehalalan mencakup pula kepada obat-obatan, kosmetik, wisata, dan gaya hidup pada umumnya.² Produk halal dikenal sebagai produk yang memperhatikan aspek kebersihan, aman dikonsumsi atau dipakai, dan kualitas bersaing di kalangan masyarakat Muslim.³ Kepedulian terhadap produk halal sebagai wujud ketaatan seorang muslim terhadap aturan ajaran Islam. Shah Alam menyebutkan bahwa aspek religiusitas ini dianggap penting karena memengaruhi keputusan seorang Muslim dalam pemanfaatan produk terkait.⁴ Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Kurniati bahwa keimanan merupakan faktor krusial yang tidak dapat dipisahkan dari konsumen saat memilih kebutuhannya. Cara penilaian konsumen Muslim dipengaruhi oleh keimanan yang pada akhirnya mengacu kepada kepribadian dan perilakunya.

Merujuk kepada hasil riset *Pew Research Center Forum on Religion and Public Life*, agama Islam diperhitungkan akan mengalami perkembangan jumlah pemeluk terutama pada tahun 2030. Pertambahan populasi yang pesat tidak dimungkiri sangat berefek kepada

¹ Ananda Abdillah Amanu, “Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)” (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).

² Muhammad Nusran et al., “Edukasi Gaya Hidup Halal Di Kalangan Komunitas Generasi Milenial,” *International Journal Mathla’ul Anwar of Halal Issues* 1, no. 2 (2021): 1–10, <https://doi.org/10.30653/ijma.202112.20>.

³ Juliana Kristi et al., “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Sadar Halal Terhadap Penerapan Teknologi Pendekripsi Instan Label Majelis Ulama Indonesia (MUI),” in *Prosiding SNST Ke-9* (Jakarta: MUI, 2018), 115–200.

⁴ Agus Mahardiyanto et al., “Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Milenial Terhadap Produk Halal,” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 7 (2022): 83–96.

kenaikan permintaan komoditas halal.⁵ Hal ini tentu saja diperkuat dengan adanya perkembangan kualitas literasi halal di kalangan Muslim dalam mengonsumsi produk. Lebih dari itu, dengan sebab kesehatan dan keetisan, tren halal juga merebak di kalangan non-Muslim.⁶

Yuswohady menyebutkan bahwa perkembangan pengetahuan keagamaan pada konsumen Muslim berbanding lurus dengan meningkatnya minat terhadap komoditas produk dan jasa halal. Membuktikannya wawasan keislaman ini tentunya juga terjadi di kalangan pemuda Muslim yang dikenal juga dengan istilah *Muslim Generation* (Gen-M). Menurut Pardiansyah, *Muslim Generation* yang tak lain adalah generasi milenial mempunyai ciri-ciri kecukupan dan kecakapan ilmu, sehingga mereka yang berperan sebagai konsumen, tenaga kerja, investor, pengusaha, penjual, yang melayani permintaan produk dan jasa halal dengan tidak hanya memperhatikan aspek religiusitas tetapi juga menciptakan sesuatu yang kekinian dan mengikuti perkembangan zaman.⁷

Berdasarkan hasil observasi, disebutkan bahwa persentase generasi milenial Indonesia mencapai lebih kurang 50 persen dari 2,7 juta penganut Islam di Indonesia. Bahkan, data lain dari Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwa jumlah generasi milenial di negeri ini berjumlah lebih dari 64 juta jiwa. Jumlah besar yang didominasi oleh penduduk Muslim ini bukan tidak mungkin menjadi suatu kekuatan dalam mendorong kemajuan produk halal yang didasari oleh kepedulian dan kesadaran akan pentingnya aspek kehalalan dalam memilih gaya hidup.⁸

Berlawanan dari itu, bermacam perkara serius akan timbul jika kesadaran generasi milenial terhadap kehalalan produk tergolong rendah.⁹ Hal ini memberi peluang bagi pihak produsen yang tidak bertanggung jawab dalam pemenuhan hak konsumen Muslim untuk bermudah-mudahan dalam memastikan kehalalan produknya. Berangkat dari kemungkinan tersebut, berbagai hal yang mempengaruhi sikap sadar halal di antaranya adalah tingkat pengetahuan terhadap produk halal, pengadaan pameran atau pelatihan halal dan semacamnya, dan tak lupa pula jangka waktu yang dibutuhkan untuk perolehan sertifikat pengakuan kehalalan khususnya bagi produsen.

Gaya hidup peduli halal tak ayal menjadi topik hangat di tingkat dunia pada akhir-akhir ini seiring perkembangan populasi Muslim khususnya di Indonesia. Namun, Global Islamic Economy Report 2019/2020 menyampaikan hasil laporannya bahwa negara Indonesia berada pada peringkat ke-5 dalam perkembangan industri halal. Hasil penelitian

⁵ Ajeng Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira, “Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal,” *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (2018): 105–14, <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>.

⁶ Annisa Pratiwi, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dan Perilaku Expenditure Switching Terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal” (Universitas Diponegoro Semarang, 2019).

⁷ Mahardiyanto et al., “Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Milenial Terhadap Produk Halal.”

⁸ Larasati, Hati, and Safira, “Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal.”

⁹ Nusran et al., “Edukasi Gaya Hidup Halal Di Kalangan Komunitas Generasi Milenial.”

ini terlihat tidak sejalan dengan besarnya populasi Muslim di Indonesia yang sewajarnya memiliki peluang besar dalam pengembangan produk halal.¹⁰

Studi tentang sikap sadar halal di kalangan masyarakat Islam beberapa tahun belakangan cukup mendapat perhatian serius. Kepedulian ini datang dari kaum intelek dan cendekiawan Muslim dan juga dari pihak produsen atau pelaku bisnis.¹¹ Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia yang diwujudkan dalam bentuk *Policy Paper* dengan mengusung judul “Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?” Tulisan ini berusaha mengeksplorasi kondisi faktual pada generasi milenial terkait kesadaran halal, dengan turut menyertakan penjelasan tentang kebijakan jaminan produk halal di Indonesia. Sikap sadar halal yang harus dipegang teguh oleh generasi milenial tidak terhenti hanya dengan melihat logo halal. Generasi milenial yang identik dengan keilmuannya sewajarnya lebih kritis dalam menganalisis sesuatu, termasuk dalam hal kehalalan dengan berusaha memastikan sertifikasi halal yang telah dikeluarkan oleh lembaga terkait. Dalam hal ini, penulis turut memaparkan pentingnya pemahaman konseptualisasi halal antara halal dan label halal bagi generasi milenial dalam mewujudkan sikap sadar halal. Lebih dari itu, secara umum penelitian ilmiah ini bermaksud mengupas tingkat kesadaran generasi milenial terhadap komoditas halal di Indonesia dengan memaparkan data penelitian tentang perwujudan sikap sadar halal pada generasi milenial.

Metode

Dalam penelitian ini diterapkan pendekatan kualitatif dan metode kajian literatur (*literature research*). Zed dalam tulisan Muhamad Rijal Fadli¹² menuturkan ada empat langkah yang ditempuh dalam kajian literatur yakni menyediakan alat yang dibutuhkan, kemudian mencukupi sumber literatur, mengatur waktu dan membaca serta menuliskan bahan penelitian. Adapun Embun menyatakan kajian literatur yang dimaksud adalah proses menelaah literatur yang hanya bersumberkan karya tertulis, tidak terkecuali hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait permasalahan yang sama. Kajian ini diadakan dengan cara mengamati tulisan-tulisan yang ada tanpa observasi kembali dan percobaan di lapangan.¹³

Oleh karena itu, peneliti mengambil data dengan teknik mencari referensi dari berbagai literatur berupa jurnal ilmiah, hasil seminar, skripsi, serta hasil riset lembaga

¹⁰ Larasati, Hati, and Safira, “Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal.”

¹¹ Muhammad Qomarul Huda, Nur Aeni Hidayah, and Elvi Fetrina, “Evaluasi Kesadaran Dan Persepsi Generasi Milenial Terhadap Restoran Bersertifikasi Halal Di Indonesia,” *Halal Research Journal* 1, no. 1 (2021): 45–55, <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i1.54>.

¹² Muhammad Rijal Fadli, “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif,” *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

¹³ Isna Amalia Akhmar, Hana Lestari, and Zulfikar Ismail, “Metode Efektif Menghafal Al-Qur'an Bagi Siswa Madrasah Ibtidaiyah,” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (2021): 1–20, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i1.261>.

terkait yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas. Data dikumpulkan dengan cara rekonstruksi informasi-informasi yang dirangkum dari berbagai sumber tersebut. Selanjutnya, data-data yang dihasilkan dianalisis dan dipelajari dengan metode analisis deskriptif, analisis isi, dan interpretasi data. Berikutnya, peneliti memaparkan analisis sesuai bahasan penelitian dan penjelasan secukupnya.

Hasil dan Pembahasan

Konseptualisasi Halal: antara Halal dan Label Halal

Konsep halal dan label halal bukanlah hal yang sama. Kata halal berasal dari bahasa Arab yang bermakna “boleh” atau “diizinkan”. Halal juga diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyebabkan dosa jika dilakukan sebagaimana tidak menimbulkan dosa jika ditinggalkan, kecuali jika yang dimaksud dari perilaku tersebut adalah ketaatan kepada Allah.¹⁴ Secara kebahasaan, kata halal merujuk kepada hal-hal yang boleh diperbuat tanpa adanya aturan-aturan yang mengikat. Kata halal dalam konteks penggunaan kebahasaan sehari-hari lebih banyak digunakan untuk menunjukkan makna makanan atau minuman yang konsumsinya boleh dalam perspektif Islam. Adapun secara umum penggunaan kata halal mencakup semua perkara yang diizinkan oleh tata aturan syariat Islam termasuk aktivitas, kosmetik, cara berbusana, tingkah laku, dan sebagainya.¹⁵

Kehalalan suatu produk tergantung kepada bahan bakunya, teknik produksi, serta teknik pengemasan dan penyajiannya. Jika dimulai dari awal hingga akhir rantai produksi tersebut tidak terkontaminasi bahan-bahan yang dinilai haram oleh syariat Islam barulah bisa dikatakan halal. Pada tulisan HAS 23000 mengenai ketentuan sistem jaminan halal pada tahun 2012, LPPOM MUI mengatakan bahwa kehalalan suatu produk ditentukan oleh bahan utama yang digunakan, yakni tidak dari zat haram atau yang dianggap najis. Selanjutnya juga ditentukan oleh ciri fisik produk dari bau dan rasa yang tidak menyerupai atau berasal dari bahan haram atau yang telah difatwakan keharamannya oleh MUI. Lepas dari itu, sarana dan prasarana dalam proses produksi juga tidak boleh mengandung zat yang diambil dari tubuh babi atau turunannya serta tidak tercampur dengan zat haram lainnya atau najis. Jika produk terkait aman dikonsumsi untuk kesehatan tubuh dan berkualitas baik, maka juga bisa disebut sebagai produk yang *thayyib*.¹⁶

Suatu produk halal mesti mempunyai ciri khas seperti lambang halal, tolok ukur, dan sertifikasi halal. Adapun labelisasi halal menurut adalah pembubuhan keterangan atau lambang halal pada bungkus sesuatu yang dikonsumsi ataupun digunakan untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan diperbolehkan sesuai ketentuan Islam. Label ini dapat diletakkan di kemasan produk jika

¹⁴ Muhammad Salih Al-Munjid, *Mauqi' Al-Islam Suaal Wa Jawab* (Mesir: Daar Rayah, 2009).

¹⁵ Dita Rismananda, Muhammad Zuhirsyan, and Marlyia Fatira, “Terhadap Kosmetik Berlabel Halal,” *Polimedia* 24 (2021): 1–12, <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/polimedia/article/view/461>.

¹⁶ Pratiwi, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dan Perilaku Expenditure Switching Terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal.”

produk tersebut sudah melalui tes kehalalan yang dikelola oleh Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan lolos pada tes tersebut, sehingga memperoleh sertifikat halal dilengkapi dengan nomor seri. Maksud dari adanya pemberian sertifikat ini adalah untuk memberi kepastian melindungi hak konsumen dalam memperoleh kebutuhan yang teruji halal.¹⁷ Peneliti lain menyampaikan bahwa label halal ialah label dengan kegunaan memberikan info kepada konsumen bahwa sebuah produk diakui kehalalannya dan tidak diragukan.¹⁸

Suatu produk yang halal dianggap lebih bersih, aman dikonsumsi, dan memiliki kualitas yang baik bagi konsumen Muslim khususnya. Produk yang dikenalkan sebagai produk halal dalam proses pemasaran juga dinilai cukup menghilangkan pemikiran negatif konsumen Muslim terhadap produk tersebut.¹⁹ Adanya logo halal yang tercantum dinilai cukup oleh sebagian besar konsumen Muslim untuk mengetahui baik atau tidaknya suatu produk. Konsumen merasa keamanan produk dari aspek bahan penyusun sudah terjamin dengan adanya lambang halal.²⁰ Selain itu, logo halal yang tercantum juga mendorong konsumen untuk peduli dengan syariat Islam dalam mengonsumsi suatu produk.²¹

Sesuai dengan tata perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, pemilik usaha harus menyantumkan logo halal pada bungkus makanan. Baik itu pengusaha pangan domestik maupun produk pangan dari luar negeri yang masuk ke Indonesia harus mengikuti aturan ini. Keterangan halal yang ditampilkan pun harus menggunakan Bahasa Indonesia dan ditulis secara eksplisit agar informasi ini bisa ditangkap secara cepat oleh konsumen di masyarakat.²²

Mengenal Generasi Milenial

Istilah generasi milenial memang sedang akrab terdengar. Istilah milenial diberikan kepada kelompok orang-orang yang kelahirannya antara tahun 1980 dan tahun 2000. Pengertian itu muncul pada tahun 1980 hingga tahun 2000.²³ Generasi milenial juga dikenal dengan sebutan generasi Y. Hal ini dituliskan oleh Kementerian Pemberdayaan

¹⁷ Huda, Hidayah, and Fetrina, “Evaluasi Kesadaran Dan Persepsi Generasi Milenial Terhadap Restoran Bersertifikasi Halal Di Indonesia.”

¹⁸ Badriyyatus Sholikhah, Resfa Fitri, and Yekti Mahanani, “Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Millenial,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 2 (2021): 193, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3754>.

¹⁹ Kristi et al., “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Sadar Halal Terhadap Penerapan Teknologi Pendekripsi Instan Label Majelis Ulama Indonesia (MUI).”

²⁰ Handayani Astuti Budi, “Relevansi Konsep Akal Bertingkat Ibnu Sina Dalam Pendidikan Islam Di Era Milenial,” *Ta’dibuna* 6, no. 1 (2019).

²¹ Talisa Rahma Pramintasari and Indah Fatmawati, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2020): 1–33, <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>.

²² May Lim Charity, “Jaminan Produk Halal Di Indonesia,” *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, no. 1 (2017): 99–108.

²³ Sholikhah, Fitri, and Mahanani, “Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Millenial.”

Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPA) pada Profil Generasi Milenial terbitan tahun 2018.²⁴

Kekhasan dari generasi milenial adalah kedekatannya dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Keakraban ini memicu derasnya informasi yang sampai kepada generasi ini, sehingga membentuk karakter informatif, kreatif, kepemilikan keahlian khusus, serta produktif pada generasi milenial. Selain itu, kekhasan dari generasi ini adalah sifat terbuka terhadap pembaruan, kemajuan teknologi yang diikuti terbukanya pandangan dan pemikiran dalam berbagai bidang, komunikasi yang mudah, kecenderungan terhadap penggunaan media sosial, dan sebagainya. Berbagai sifat ini menjadikan generasi milenial sangat terpengaruh dengan adanya pergerakan dari sekitarnya.²⁵

Beberapa hal yang menjadi faktor penentu pada generasi milenial dalam penggunaan produk halal adalah sifat terbuka terhadap komoditas halal, keadaan lingkungan sekitar termasuk keluarga dekat, teman sebaya, serta sikap ketelitian dan kehati-hatian dalam penggunaan produk halal. Hal terpenting yang mempengaruhi sikap penggunaan produk halal adalah keterbukaan diri terhadap informasi halal. Sikap keterbukaan tersebut bisa ditentukan oleh faktor kepercayaan atau agama yang dianut, media massa, dan masyarakat sekitar.²⁶ Sehubungan dengan hal tersebut, Indonesia pada masa sekarang ini didominasi oleh milenial, kaum muda yang cepat berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Keadaan zaman menuntut manusia untuk cepat beradaptasi dan berintegrasi dengan kemajuan teknologi. Segala sesuatu terjadi secara cepat termasuk proses penawaran, pemesanan, penjualan, dan proses pemasaran suatu produk atau komoditas. Teknologi yang canggih memudahkan akses generasi milenial dalam sehari-hari. Keadaan tersebut jika dikolaborasikan dengan gaya hidup masyarakat dan kesadaran akan produk halal akan menjelma menjadi kekuatan pasar yang unggul.²⁷

Populasi generasi milenial Indonesia berdasarkan data yang dilansir Badan Pusat Statistik lebih dari 64 juta jiwa. Angka yang besar ini diperhitungkan mampu menjadi dorongan bagi perkembangan komoditas halal di Indonesia. Generasi milenial yang didominasi oleh kalangan mahasiswa tersebut dianggap mampu menjadi penggerak ekonomi syariah yang bertopang kepada produk halal.²⁸

²⁴ Ning Purnama Sariati, "Lifestyle Generasi Milenial Dalam Kerangka Pasar Ekonomi Halal," *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2019): 193–210, <https://doi.org/10.30762/itr.v3i2.2051>.

²⁵ Sholikhah, Fitri, and Mahanani, "Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Millenial."

²⁶ Sholikhah, Fitri, and Mahanani.

²⁷ Purnama Sariati, "Lifestyle Generasi Milenial Dalam Kerangka Pasar Ekonomi Halal."

²⁸ Martha Eri Safira, Neneng Uswatun Hasanah, and Rizki Prakosoh, "Peran Mahasiswa Generasi Muslim Dalam Penggunaan Produk Halal Indonesia Sebagai Bentuk Menjaga Marwah Pancasila Di Era 5.0.," in *Proceeding of Conference on Law and Social Studies*, 2021.

Perwujudan Sikap Sadar Halal pada Generasi Milenial

Sadar atau kesadaran (*awareness*) bermakna pengetahuan atau kemampuan mencerna keadaan. Kesadaran dalam hal kehalalan (*halal awareness*) merupakan keinginan atau kecakapan dalam mengetahui keadaan terkini terkait produk halal seperti makanan, minuman, alat kecantikan, dan lainnya. Kesadaran adalah hal lumrah yang ada pada diri setiap manusia. Beberapa hal yang mengartikan adanya kesadaran terhadap kehalalan suatu produk adalah tingkat edukasi atau literasi, sadar akan kehalalan produk, serta sadar atas keamanan produk terkait dan kebersihannya.²⁹

Berdasarkan kepada hasil survei yang diadakan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) pada tahun 2020 tentang kesadaran halal pada generasi Muslim milenial di Indonesia, disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan generasi Muslim milenial Indonesia tentang ketentuan produk halal masih tergolong rendah, Selain itu, kegiatan edukasi dan pengenalan produk halal pun masih terbilang lemah.³⁰

Dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran akan pentingnya produk halal tersebut, generasi muda Islam mesti gencar belajar dan menelaah literatur-literatur Islam, terlebih yang dapat memaparkan kasus kontemporer terkait kehalalan produk. Kehalalan produk tidak hanya dilihat dari ada atau tidaknya zat haram saja, melainkan juga proses produksi produk dimulai dari pembersihan, pengolahan, pengemasan, pendistribusian, serta penyimpanan produk. Kaum Muslim, terutama generasi muda Islam benar-benar harus bersikap kritis sebagai konsumen dalam menyikapi kehalalan produk.³¹ Demikianlah sikap sadar halal pada generasi milenial Indonesia secara umum. Adapun secara khusus, berikut penjabaran keadaan sikap sadar halal pada generasi milenial ditinjau dari aspek pangan halal, keuangan syariah, dan aspek kosmetik halal.

1. Aspek Pangan Halal

Bukan hal yang mengherankan, pembicaraan kehalalan lebih cenderung terjadi mengenai sesuatu yang dikonsumsi atau produk pangan. Berdasarkan hasil penelitian³² aspek kehalalan lebih menjadi pertimbangan dalam pembelian makanan daripada produk obat-obatan maupun alat kecantikan. Pembeli lebih berhati-hati dalam

²⁹ Rimayanti and Fitrian Noor, "Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial," in *Proceeding Antasari International Conference* (Jakarta: UIN Jakarta, 2019).

³⁰ Haris Burhani et al., "Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?," Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI, 2020, [https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_\[13-1-2021\].pdf](https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_[13-1-2021].pdf).

³¹ Rimayanti and Noor, "Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial."

³² Pramintasari and Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal."

membeli makanan dan minuman yang dijamin halal dibandingkan saat membeli obat-obatan atau peralatan kosmetik.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mencatat dari 52.982 produk yang terdeteksi oleh pendataan pada tahun 2012 hingga Oktober 2017 hanya 1.516 di antaranya yang sudah tersertifikasi halal. Ini berarti persentase produk yang terbukti halal kurang dari 5% dari jumlah semua produk yang terdata. Kenyataan ini cukup ironis karena kejadiannya di Indonesia yang hampir 90% penduduknya merupakan umat agama Islam yakni konsumen makanan dan minuman halal.³³ Sementara itu, hasil penelitian Apriyana³⁴ menunjukkan bahwa Muslim di Indonesia telah menyadari kekrusialan produk halal. Ia menyimpulkan bahwa mahasiswa Muslim cukup memiliki sikap keagamaan yang mempengaruhi perilaku pembelian produk halal, menyeleksi makanan halal dan non halal. Pengetahuan agama yang dimiliki menentukan sikap mereka dalam mengonsumsi produk halal.

Kedulian konsumen terhadap produk halal bukan dikarenakan alasan religiusitas, tetapi juga alasan kesehatan dan kebudayaan, hal ini dipaparkan Bonne yang dikutip oleh Pramintasari dan Fatmawati.³⁵ Namun, ternyata, pernyataan Bonne et al. tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan. Pramintasari dan Fatmawati dalam hasil penelitian yang sama menyimpulkan bahwa alasan kesehatan tidak begitu berpengaruh terhadap sikap sadar halal, terlebih pada generasi muda. Mereka tidak begitu percaya bahwa produk yang dikenal halal benar-benar menyehatkan dan terjamin dari segi keamanan dan kebersihan karena sebagian besar masyarakat lebih memedulikan aspek kesehatannya saat memasuki usia lanjut. Pada rentang usia tersebut, terbukti Muslim yang peduli dengan kesehatannya cenderung lebih memperhatikan kehalalan makanannya. Berdasarkan hal tersebut, sikap sadar halal dalam mengonsumsi makanan sehari-hari pada generasi Muslim juga dipandang mesti dikaitkan dengan aspek kesehatan mereka untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Aspek Keuangan Syariah

Islam menuntun umatnya agar menggunakan rezeki yang diberikan pada hal-hal yang diperbolehkan sesuai ketentuan syariat. Hal tersebut bertujuan agar seorang Muslim tidak menghabiskan hartanya secara sia-sia tanpa adanya kebaikan di dalamnya. Begitu pun pada generasi milenial, mereka diharapkan mampu untuk memanfaatkan uang yang dimiliki secara hukum syariah termasuk dengan menjauhi praktik riba.

³³ Rika Yulita Amalia and Syifa Fauziah, "Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen," *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 3, no. 2 (2019): 200–218, <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.960>.

³⁴ Apriyana, Evi Susanti, and Zarliana Lubis, "Perilaku Pembelian Mahasiswa Muslim Dalam Mengonsumsi Makanan Halal Di Indonesia," *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business* 3, no. 1 (2022): 1–10.

³⁵ Pramintasari and Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal."

Penggunaan rezeki dengan cara yang halal dan baik merupakan salah satu bentuk syukur terhadap nikmat Allah.³⁶ Berkaitan dengan perkara ini, Allah menyampaikan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat ke-261: "*Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas lagi Maha Mengetahui.*" Allah juga berfirman mengenai tuntunan pemanfaatan rezeki bagi umat Islam dalam Surat An-Nahl ayat 114: "*Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.*"

Namun, merujuk kepada hasil observasi pihak Bank Indonesia terhadap keadaan pengetahuan keuangan pada generasi milenial, tingkat literasi keuangan syariah hanya berada pada angka 8,1% dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan non-syariah atau konvensional yang berada pada angka 29,5%. Hal ini jika dihubungkan dengan jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia yang merupakan penduduk mayoritas menunjukkan fakta yang tidak sepadan. Sekalipun begitu, kondisi ini merupakan kesempatan besar bagi pihak perbankan Islam dan lembaga keuangan Islam lainnya untuk lebih bergerak aktif dalam pembentukan kerangka pasar ekonomi halal.³⁷

Shopee, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia tidak ketinggalan dalam mendukung perkembangan pasar ekonomi syariah terlebih untuk komoditas produk halal yang ada di pasar *online*. *Shopee* meluncurkan program *Shopee Barokah* yang menyediakan kebutuhan Muslim secara lengkap. Hanya saja, tidak jauh berbeda dengan permasalahan sebelumnya, program ini tidak begitu dikenal oleh penggunanya.³⁸

3. Aspek Kosmetik Halal

Akhir-akhir ini, perkembangan alat kosmetik begitu pesat. Terlebih bagi generasi milenial, kehidupan mereka sehari-hari hampir tidak dapat dipisahkan dengan produk ini. Berbagai pemilik usaha pun berlomba-lomba mengembangkan produk kosmetik terbaik, dari dalam negeri maupun luar negeri. Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa nilai ekspor komoditas alat kecantikan setahun sebelum tahun 2016 seharga US\$ 818 juta atau 11 triliun rupiah. Angka ini dua kali lipat dari nilai impor yakni senilai US\$ 441 juta. Namun demikian, kenyataannya, persebaran jual beli alat kecantikan di Indonesia masih dikuasai oleh perusahaan multinasional dengan persentase pangsa pasar lebih kurang 70%. Di samping itu, produsen kosmetik di negara ini yang mengusung bahan-bahan halal belum terbilang banyak.³⁹

³⁶ Purnama Sariati, "Lifestyle Generasi Milenial Dalam Kerangka Pasar Ekonomi Halal."

³⁷ Purnama Sariati.

³⁸ Muhamad Wafa Rizaldi, "Analisis Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Indonesia Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi" (Universitas Pendidikan Indonesia, 2020).

³⁹ Larasati, Hati, and Safira, "Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal."

Sekalipun industri kosmetik dalam negeri mengalami pertumbuhan, tetapi Indonesia belum tergolong kepada 10 besar negara yang gencar mengembangkan kosmetik dan farmasi halal. Amalia (2017) dalam hasil penelitiannya yang dikutip oleh Pratiwi⁴⁰ menyebutkan bahwa konsumen Indonesia belum meletakkan faktor kehalalan sebagai hal yang esensial dalam pembelian kosmetik.

Namun demikian, konsumsi kosmetik halal global di Indonesia menunjukkan kenaikan yang tinggi yaitu bertambah menjadi 4.9% pada tahun 2018. Dikutip dari (*State of The Global Islamic Economy Report 2019/2020*), Indonesia adalah negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia dan berada di peringkat kedua dalam hal konsumsi kosmetik halal global.⁴¹ Hal menarik, menurut (*Euromonitor Internasional 2015*) dalam Larasati⁴² adanya gerakan hidup sehat dengan bahan alami mendorong kaum hawa di Indonesia untuk menggunakan produk kecantikan yang halal dan berasal dari bahan alam. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha kosmetik halal di Indonesia boleh menaruh harapan besar untuk peluang tren penggunaan produk halal.

Adapun berdasarkan informasi yang dirangkum dari LPPOM MUI, jumlah produk kosmetik halal yang telah lulus uji kehalalan dan telah memperoleh sertifikat halal pada tahun 2015 saja mencapai 907 produk. Jumlah tersebut pun menunjukkan kenaikan pada tahun 2016. LPPOM MUI menyediakan layanan informasi laman *online* daftar produk halal termasuk jenis kosmetik yang diperbarui setiap tahunnya.⁴³ Di antara merek kosmetik halal di Indonesia adalah Wardah, Hanasui, Mineral Botanica, Viva Cosmetics, Marks, Mustika Ratu, Sariayu, Make Over, Rollover Reaction, BLP Beauty, dan SR12.⁴⁴

Hasil penelitian Larasati, Hati, dan Safira juga menunjukkan bahwa keseriusan seseorang dalam beragama mempengaruhi tingkat pembelian produk kosmetik halal. Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi cenderung memilih produk kecantikan yang terjamin kehalalannya. Di samping itu, pengetahuan konsumen akan produk halal juga menjadi faktor penentu pada pembelian produk kosmetik halal.⁴⁵

Amanu⁴⁶ dalam hasil penelitiannya mencantumkan bahan-bahan yang sering menjadi titik kritis kehalalan produk kosmetik. Pertama, gliserin, Gliserin adalah zat kimia yang berasal dari hidrolisis lemak pada hewan maupun tumbuhan. Zat ini

⁴⁰ Pratiwi, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dan Perilaku Expenditure Switching Terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal."

⁴¹ Sholikhah, Fitri, and Mahanani, "Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Millenial."

⁴² Larasati, Hati, and Safira, "Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal."

⁴³ Larasati, Hati, and Safira.

⁴⁴ Puteri Daulay, "Kosmetik Halal Brand Indonesia," IDN Times, 2021.

⁴⁵ Sholikhah, Fitri, and Mahanani, "Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Millenial."

⁴⁶ Amanu, "Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta)."

berguna untuk mengikat kandungan air pada lapisan kulit, sehingga tidak mudah kering atau tetap lembab. Gliserin sering menjadi bahan utama produk pelembab, tabir surya, dan masker wajah. *Kedua*, kolagen. Zat ini biasanya berasal dari hewan. Kolagen berfungsi untuk menjaga kekencangan kulit karena itulah jenis zat ini sering digunakan dalam produk yang menjaga kulit tetap awet muda. *Ketiga*, keratin, Zat ini berfungsi sebagai pewarna rambut. Tidak hanya berasal dari sel tubuh hewan, keratin juga bisa diperoleh dari bagian tubuh manusia yaitu rambut. *Keempat*, plasenta Bagian tubuh manusia atau hewan yang satu ini juga terkenal banyak digunakan dalam produksi alat kecantikan. Jika berasal dari ari-ari manusia, maka jenis kandungan ini termasuk bahan haram yang dilarang oleh ketentuan Islam dan tergolong kepada aksi kanibalisme.

Kesimpulan

Berdasarkan kepada hasil survei yang diadakan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI) pada tahun 2020 tentang kesadaran halal pada generasi Muslim milenial di Indonesia, disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan generasi muslim milenial Indonesia tentang ketentuan produk halal masih tergolong rendah. Selain itu, kegiatan edukasi dan pengenalan produk halal pun masih terbilang lemah. Hasil penelitian dari keadaan sikap sadar halal pada generasi milenial yang ditinjau dari aspek pangan halal, keuangan syariah, dan aspek kosmetik halal masih rendah.

Pesatnya pertumbuhan populasi generasi milenial Muslim Indonesia tidak berbanding lurus dengan perkembangan pengetahuan mereka tentang produk halal. Hal ini menyebabkan kesadaran generasi milenial terhadap pentingnya konsumsi produk halal dianggap kurang. Kepedulian terhadap kehalalan produk ini terbukti berhubungan dengan pengetahuan agama yang dimiliki oleh pemuda Muslim. Sifat religiusitas inilah yang mengarahkan pribadi Muslim untuk berhati-hati dalam membeli dan menggunakan suatu produk yang dikhawatirkan kehalalannya.

Peneliti berikutnya yang bermaksud mengobservasi bidang ini yakni sikap sadar halal pada generasi milenial diharapkan mampu mengembangkan variabel penelitian dan mendatangkan solusi jelas yang bisa diterapkan dalam meningkatkan sikap kehati-hatian dan sadar halal pada umat muslim pada umumnya. Selanjutnya, generasi muda khususnya mampu bergerak aktif dalam pengembangan sikap sadar halal dalam berbagai sektor seperti wisata syariah, busana muslim, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Akhmar, Isna Amalia, Hana Lestari, and Zulfikar Ismail. "Metode Efektif Menghafal Al-Qur'an Bagi Siswa Madrasah Ibtidaiyah." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (2021): 1–20. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i1.261>.
- Al-Munjid, Muhammad Salih. *Manqi' Al-Islam Suaal Wa Jawab*. Mesir: Daar Rayah, 2009.
- Amanu, Ananda Abdillah. "Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan

- Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta).” Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.
- Apriyana, Evi Susanti, and Zarliana Lubis. “Perilaku Pembelian Mahasiswa Muslim Dalam Mengonsumsi Makanan Halal Di Indonesia.” *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business* 3, no. 1 (2022): 1–10.
- Budi, Handayani Astuti. “Relevansi Konsep Akal Bertingkat Ibnu Sina Dalam Pendidikan Islam Di Era Milenial.” *Ta'dibuna* 6, no. 1 (2019).
- Burhani, Haris, Aziz Awaludin, Didid Haryadi, and Fauziah. “Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?” Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI, 2020. [https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_\[13-1-2021\]_.pdf](https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_[13-1-2021]_.pdf).
- Charity, May Lim. “Jaminan Produk Halal Di Indonesia.” *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, no. 1 (2017): 99–108.
- Daulay, Puteri. “Kosmetik Halal Brand Indonesia.” IDN Times, 2021.
- Fadli, Muhammad Rijal. “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.” *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Huda, Muhammad Qomarul, Nur Aeni Hidayah, and Elvi Fetrina. “Evaluasi Kesadaran Dan Persepsi Generasi Milenial Terhadap Restoran Bersertifikasi Halal Di Indonesia.” *Halal Research Journal* 1, no. 1 (2021): 45–55. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i1.54>.
- Kristi, Juliana, M. Adhi Putra Benowo, Ilham Cahya Putra Ramadan, and Renny Sari Dewi. “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Sadar Halal Terhadap Penerapan Teknologi Pendekripsi Instan Label Majelis Ulama Indonesia (MUI).” In *Prosiding SNST Ke-9*, 115–200. Jakarta: MUI, 2018.
- Larasati, Ajeng, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira. “Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal.” *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (2018): 105–14. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>.
- Mahardiyanto, Agus, Moehammad Fathorrazi, Suparman, Zainuri, and Agus Priyono. “Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Milenial Terhadap Produk Halal.” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 7 (2022): 83–96.
- Nusran, Muhammad, Puadi Haming, Etik Prihatin, Sitti Musdalifah Hasrin, and Nurlaila Abdullah. “Edukasi Gaya Hidup Halal Di Kalangan Komunitas Generasi Milenial.” *International Journal Mathla’ul Anwar of Halal Issues* 1, no. 2 (2021): 1–10. <https://doi.org/10.30653/ijma.202112.20>.
- Pramintasari, Talisa Rahma, and Indah Fatmawati. “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2020): 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>.
- Pratiwi, Annisa. “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dan Perilaku Expenditure Switching Terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal.” Universitas Diponegoro

Semarang, 2019.

- Purnama Sariati, Ning. "Lifestyle Generasi Milenial Dalam Kerangka Pasar Ekonomi Halal." *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2019): 193–210. <https://doi.org/10.30762/itr.v3i2.2051>.
- Rimayanti, and Fitrian Noor. "Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial." In *Proceeding Antasari International Conference*. Jakarta: UIN Jakarta, 2019.
- Rismananda, Dita, Muhammad Zuhirsyan, and Marlya Fatira. "Terhadap Kosmetik Berlabel Halal." *Polimedia* 24 (2021): 1–12. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/polimedia/article/view/461>.
- Rizaldi, Muhamad Wafa. "Analisis Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Indonesia Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi." Universitas Pendidikan Indonesia, 2020.
- Safira, Martha Eri, Neneng Uswatun Hasanah, and Rizki Prakosoh. "Peran Mahasiswa Generasi Muslim Dalam Penggunaan Produk Halal Indonesia Sebagai Bentuk Menjaga Marwah Pancasila Di Era 5.0." In *Proceeding of Conference on Law and Social Studies*, 2021.
- Sholikhah, Badriyyatus, Resfa Fitri, and Yekti Mahanani. "Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI Pada Generasi Millenial." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 2 (2021): 193. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3754>.
- Yulita Amalia, Rika, and Syifa Fauziah. "Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen." *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 3, no. 2 (2019): 200–218. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.960>.