

PENGARUH PROMOSI GAYA HIDUP HALAL DAN KESADARAN HALAL TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN GEN Z KOTA DEPOK

Jihaan Syariifah¹, Izzani Ulfi²
Universitas Gunadarma

jihaansyrfh25@gmail.com, izzani@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine how the promotion of halal lifestyles on social media pages, such as Instagram and halal awareness, both partially and simultaneously, influences changes in Muslim consumer behavior, especially Generation Z in Depok City. By using multiple regression analysis techniques, this study successfully collected data from 102 respondents through a questionnaire. From 102, only 100 are eligible to proceed. The collected data were processed using SPSS 23. The results show that halal lifestyle promotion on Instagram and halal awareness, both partially and simultaneously, have a significant effect on changes in consumer behavior. In conclusion, this study encourages increasing the promotion of halal lifestyles through social media among the younger generation, which has a positive impact on how their consumption behavior changes toward a better and more comprehensive halal lifestyle. Therefore, halal industry players and halal lifestyle influencers can continue to increase promotion of the halal lifestyle through their respective social media.

Keywords: Halal lifestyle, Halal Awareness, Consumer Changes Behavior, Gen Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh promosi gaya hidup halal di laman media sosial seperti Instagram dan kesadaran halal, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perubahan perilaku konsumen muslim khususnya generasi Z di Kota Depok. Dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 102 responden melalui kuisioner. Namun, hanya 100 set data yang layak untuk diuji. Data yang berhasil dikumpulkan diolah dengan menggunakan SPSS 23. Hasil menunjukkan bahwa promosi halal *lifestyle* di Instagram dan kesadaran halal secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu menekankan bahwa peningkatan promosi gaya hidup halal melalui media sosial dan kesadaran terkait dengan gaya hidup halal pada generasi muda memiliki dampak yang positif terhadap bagaimana perubahan perilaku konsumsi mereka menuju gaya hidup halal yang lebih baik dan menyeluruh. Maka dari itu, para pelaku bisnis di industri halal serta *influencer* yang memiliki perhatian dan misi terhadap gaya hidup halal dapat terus meningkatkan promosi dan gaya hidup halal melalui media sosialnya masing-masing.

Kata Kunci: Gaya hidup halal, Kesadaran Halal, Perubahan Perilaku Konsumen, Gen Z

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar memiliki potensi besar dalam penerapan gaya hidup halal yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Penerapan gaya hidup halal menjadi semakin relevan dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media promosi dan edukasi. Media sosial merupakan wadah yang fokus pada pengguna dan memungkinkan adanya kolaborasi antar penggunanya serta menjadi media komunikasi dan informasi yang masif dan dapat diakses secara massal (Khasanah, 2020). Wadah ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga efektif dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup halal (Zularifa et al., 2023).

Data NapoleonCat tahun 2024 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial khususnya Instagram di Indonesia berasal dari kalangan muda usia 18–34 tahun, dimana umur ini termasuk pada rentang umur generasi Z. Fakta ini menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kesadaran halal dengan kontennya yang dapat menggugah perhatian yang mengakibatkan terjadinya tindakan perubahan perilaku konsumen penggunanya terutama generasi muda (Luthfiyatillah et al., 2020). Oleh karena itu, promosi gaya hidup halal melalui Instagram menjadi aspek penting yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen.

Gaya hidup halal mencakup pola hidup sehari-hari yang sesuai dengan prinsip Islam, mulai dari cara berpakaian, makanan, hingga produk yang dikonsumsi (Adinugraha et al., 2019). Konsep gaya hidup halal sejatinya bukan merupakan alat sebagai pembatasan atau pemaksaan, melainkan untuk memperkenalkan kembali konsep *rahmatan lil alamin* yang sudah termaktub dalam Al-quran dan hadist (Soehardi et al., 2022). Dalam hal ini, kesadaran halal menjadi faktor utama yang menentukan pilihan dan perilaku konsumen Muslim. Kesadaran tersebut meliputi pengetahuan tentang konsep halal, kewajiban agama, proses produksi, hingga kebersihan produk (Ismaya et al., 2022). Hal ini juga bukan Generasi Z sebagai kelompok yang aktif di media sosial cenderung responsif terhadap tren baru, termasuk dalam penerapan gaya hidup halal.

Penelitian terkait pengaruh promosi maupun kesadaran halal terkait dengan perubahan perilaku konsumen sudah cukup banyak dilakukan. Fakhira et al., (2022) mengkaji bagaimana pengaruh promosi, ulasan konsumen, dan kesadaran halal terkait dengan Keputusan pembelian konsumen pada *platform* Grabfood. Hasilnya menunjukkan

bahwa hanya ulasan konsumen dan kesadaran halal yang mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh.

Adapun Lestari & Supriyanto (2022) menganalisis bagaimana label halal, kesadaran halal, harga, maupun promosi terhadap keputusan pembelian mie instan korea pada generasi Z. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa seluruh variabel independent tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Ferdian & Ali (2021) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram Soka Indonesia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki halal.

Jika ditelaah, penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada keputusan pembelian, sementara perubahan perilaku konsumen yang lebih luas masih jarang dikaji. Padahal, perubahan perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap pola hidup jangka panjang, sehingga menarik untuk diteliti lebih mendalam. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi gaya hidup halal melalui Instagram dan kesadaran halal terhadap perubahan perilaku konsumen Muslim generasi Z di Kota Depok baik secara parsial maupun simultan. Dalam hal ini, penggunaan TPB sebagai kerangka teori cocok dalam penelitian ini karena memberi gambaran umum terkait bagaimana seseorang dapat dipengaruhi perilakunya oleh faktor-faktor yang berada disekitarnya yang berasal dari luar dirinya (Azjen, 1991).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen Muslim, serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam industri halal dan *influencer* gaya hidup halal dalam mengembangkan strategi promosi halal yang efektif, (Azam, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian dapat mendukung penguatan ekosistem gaya hidup halal di kalangan generasi muda.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, dimana metode ini merupakan pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif (Cooper & Schindler, 2014). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada Generasi Z pengguna media sosial Instagram di Kota Depok. Kuesioner digunakan karena dapat memberi informasi terkait dengan sikap

maupun perilaku responden dan diolah dalam bentuk angka (Pujihastuti, 2010). Dari 102 data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner, 2 set data di *exclude* setelah proses pengecekan data dan hasilnya hanya 100 set data yang layak untuk dilanjutkan dalam proses uji dan analisis. Dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, penelitian ini melalui rangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Sebelum menetapkan indikator sebagai instrumen penelitian, dilakukan uji validitas terhadap sampel berjumlah 100 responden. Adapun hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r table	Sig.	Keterangan
Promosi gaya hidup halal di Instagram (X1)	X1.1	0,745	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,673	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,592	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,624	0,195	0,000	Valid
	X1.5	0,700	0,195	0,000	Valid
	X1.6	0,747	0,195	0,000	Valid
	X1.7	0,764	0,195	0,000	Valid
Kesadaran Halal (X2)	X2.1	0,714	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,759	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,772	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,746	0,195	0,000	Valid
	X2.5	0,655	0,195	0,000	Valid
	X2.6	0,593	0,195	0,000	Valid
	X2.7	0,776	0,195	0,000	Valid
Perubahan Perilaku Konsumen (Y)	Y1	0,749	0,195	0,000	Valid
	Y2	0,595	0,195	0,000	Valid
	Y3	0,685	0,195	0,000	Valid
	Y4	0,751	0,195	0,000	Valid
	Y5	0,770	0,195	0,000	Valid
	Y6	0,668	0,195	0,000	Valid
	Y7	0,730	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) dengan $df = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 5\%$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel pada penelitian ilmiah ini dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi gaya hidup halal di Instagram	0,815	Reliabel
Kesadaran Halal	0,840	Reliabel
Perubahan Perilaku Konsumen	0,829	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil tabel Cronbach's Alpha promosi gaya hidup halal, kesadaran halal, dan perubahan perilaku konsumen memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,5. Ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan tergolong reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan dapat memenuhi kriteria normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45095018
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.064
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS

Dilihat dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test hasil yang diperoleh adalah 0,200 yang dimana nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Pada analisis regresi logistik untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari ketentuan berikut:

1. Jika VIF (*variance inflation factor*) diatas atau > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika VIF (*variance inflation factor*) dibawah atau < 10 dan *tolerance* diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi gaya hidup halal di Instagram	.522	1.915
	Kesadaran Halal	.522	1.915
Dependent Variable: Perubahan Perilaku Konsumen			

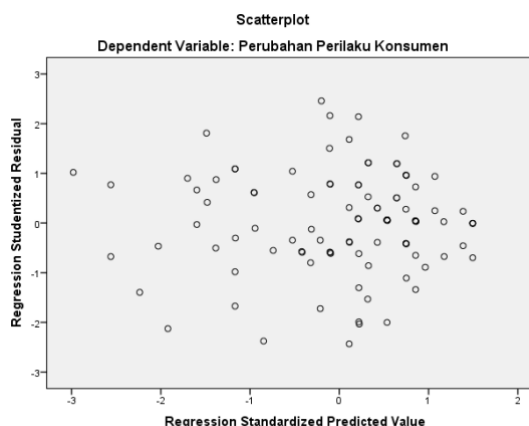
Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil tersebut nilai VIF variabel promosi gaya hidup halal di Instagram (X1) dan variabel kesadaran halal (X2) adalah $1,915 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,522 > 0,1$. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik terbentuk secara acak tidak membentuk pola serta penyebarannya berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS

3. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = -1.088 + 0,683 + 0,348 + \varepsilon$$

Nilai α sebesar -1.088 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Perubahan Perilaku konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel promosi gaya hidup halal di Instagram (X_1) dan variabel kesadaran halal (X_2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel perubahan perilaku konsumen tidak mengalami perubahan.

A. β_1 nilai koefisien regresi x_1 sebesar 0,683, menunjukkan bahwa variabel promosi gaya hidup halal di Instagram mempunyai pengaruh yang positif terhadap perubahan perilaku konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi gaya hidup halal di instagram, maka akan mempengaruhi perubahan perilaku konsumen sebesar 0,683, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. β_2 nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,348, menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap perubahan perilaku konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kesadaran halal, maka akan mempengaruhi perubahan perilaku konsumen sebesar 0,348, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menilai sejauh mana setiap variabel independent secara individual memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 5. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.088	1.488		-.731	.467
	Promosi gaya hidup halal di Instagram	.683	.059	.663	11.490	.000
	Kesadaran Halal	.348	.063	.318	5.514	.000

Dependent Variable: Perubahan Perilaku Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian, variabel promosi gaya hidup halal di Instagram (X1) menunjukkan pengaruh parsial terhadap perubahan perilaku konsumen (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 11.490 yang melebihi t tabel sebesar 1.660 ($11.490 > 1.660$) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa promosi gaya hidup halal di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen.

Adapun hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap perubahan perilaku konsumen (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 5.514 yang melebihi t tabel sebesar 1.660 ($5.514 > 1.660$) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini merujuk pada kesimpulan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independent (X) secara bersama-sama signifikan terhadap variabel dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika Profitabilitas (Sig F) > a (0,05) atau F hitung < F tabel maka artinya tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika Profitabilitas (Sig F) < a (0,05) atau F hitung > F tabel maka artinya ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1028.970	2	514.485	239.444	.000 ^b
Residual	208.420	97	2.149		
Total	1237.390	99			
a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Promosi gaya hidup halal di Instagram					

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Hal ini dibuktikan oleh nilai f hitung sebesar 239.444 yang melebihi F tabel sebesar 3,09 ($239.444 > 3,09$) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa promosi gaya hidup halal di Instagram dan kesadaran halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen.

c) Uji Koefisien Determinan (R^2)

Analisis koefisien determinasi merupakan suatu parameter yang dipakai untuk mengetahui data terkait dengan nilai dari variabel Y yang diuraikan melalui model regresi. Dalam koefisien determinasi ini, analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square* karena dapat naik turun jika satu variabel independent ditambahkan dalam model.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.828	1.466

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Promosi gaya hidup halal di Instagram

b. Dependent Variable: Perubahan Perilaku Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 7, nilai koefisien *Adjusted Square* sebesar 0,828 atau 82,8% sehingga dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel promosi gaya hidup halal di instagram dan variabel kesadaran halal memberikan kontribusi sebesar 82,8% terhadap variabel perubahan perilaku konsumen. Adapun sisanya sebesar 17,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Gaya Hidup Halal terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa promosi gaya hidup halal di Instagram memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Kesimpulan yang dapat diperoleh ialah variabel promosi gaya hidup halal di Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat membuktikan

bahwa promosi melalui media sosial sangat memengaruhi perilaku *followers*. Dengan demikian, dapat diperhatikan lebih lanjut oleh para *influencer* atau pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi promosi dengan menghadirkan konten yang sesuai dengan syariat Islam secara konsisten atau lebih fokus dalam hal tersebut. Misalnya, dapat melakukan konten dakwah yang konsisten atau membuat suatu *project* lainnya.

2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen karena variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dan pernyataan kuesioner menunjukkan bahwa setiap responden sudah memiliki kesadaran halal dalam diri mereka karena mengikuti perintah agama namun belum semuanya menginterpretasikan ke dalam kehidupan sehari-hari.

3. Pengaruh Promosi Gaya Hidup Halal dan Kesadaran Halal terhadap Perubahan Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kedua variabel yaitu promosi gaya hidup halal di Instagram dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perubahan perilaku konsumen. Promosi gaya hidup halal yang dilihat oleh para *followers* di Instagram dan kesadaran halal yang sudah ada didalam diri mereka menyebabkan perubahan perilaku untuk menjadi pribadi yang menerapkan gaya hidup sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

4. Pembahasan Kesesuaian *Theory of Planned Behavior* terhadap Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, sikap terhadap perilaku halal sudah diatur oleh syariat. Sikap positif terhadap gaya hidup halal dapat dibangun berdasarkan pemahaman tentang maqashid syariah. Dalam konteks gaya hidup halal, promosi melalui media sosial dapat memengaruhi sikap mahasiswa untuk melihatnya sebagai perilaku yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Adapun dalam norma subjektifnya dapat diperkuat dengan adanya konten yang berbasis syariah, sehingga individu merasa menjadi bagian dari komunitas yang mendukung gaya hidup halal. Sebagai umat muslim seharusnya kita dapat membedakan hal-hal positif yang kita lihat untuk diterapkan kedalam kehidupan sehari-hari.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis penelitian mengenai pengaruh promosi gaya hidup halal di Instagram dan kesadaran halal terhadap perubahan perilaku konsumen muslim Generasi Z Kota Depok dapat disimpulkan bahwa promosi halal dan kesadaran halal, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif terhadap perubahan perilaku generasi Z Kota Depok untuk mengadopsi gaya hidup halal.

Oleh karena itu, berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa saran yang dapat dijadikan masukan ke depannya. Bagi Akademisi, terutama peneliti selanjutnya, mengeksplor variabel-variabel yang lain seperti perbedaan gender, mengkaji apakah terdapat perbedaan respon antara laki-laki dan perempuan terhadap promosi gaya hidup halal di Instagram dapat dieksplorasi lebih dalam. Kemudian dapat melakukan penelitian dengan jangkauan wilayah yang lebih besar misalnya generasi Z dengan jangkauan yang lebih luas seperti JABODETABEK dan Jawa Barat untuk memberikan hasil dengan jangkauan penelitian yang lebih masif.

Adapun saran bagi pelaku bisnis dan *influencer*, yaitu untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran atau konten-konten yang disajikan melalui Instagram yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pelaku bisnis juga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas konten promosi gaya hidup halal di Instagram dengan menggunakan strategi kreatif seperti kolaborasi dengan *influencer* untuk mengedukasi konsumen melalui konten informatif, sehingga pengetahuan generasi Z terkait gaya hidup halal lebih baik hingga meningkatkan kesadaran untuk mengaplikasikan gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, A. H. A. 2019. Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Azam, S. A. 2024. *Optimalisasi Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Halal (Studi Pada Situs: @Halalcorner & @Halal.indonesia)*. IAIN Ponorogo.
- Azjen, I. 1991. Theory of Planned Behavior. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Academic Press, Inc. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Cooper, D., & Schindler, P. 2014. *Business Research Methods* (Twelfth Ed). McGraw-Hill. www.mhhe.com

- Fakhira, A. J., Zulhendry, & Nasution, A. W. 2022. Pengaruh Promosi, Review Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada GrabFood Dimasa Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 236–245. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/817>
- Ferdian, I., & Ali, D. S. F. 2021. Pengaruh promosi melalui media sosial instagram soka indonesia terhadap keputusan pembelian pada produk kaos kaki halal. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 11. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16647/16354>
- Ismaya, A. D., Susilawati, W., & Suganda, F. R. 2022. Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(01), 12–22. <https://doi.org/10.52434/jesm.v1i01.95>
- Khasanah, M. 2020. Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 139–157. <https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116>
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. 2022. Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 12–22.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. 2020. Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- NapoleonCat. 2024. *Instagram users in Indonesia*. January. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Pujiastuti, I. 2010. Prinsip Penulisan Kuissoner Penelitian. *CEFARS : Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Soehardi, D. V. L., Soehardi, F., Lumintang, A., Jannah, W. V., & Nida, A. K. 2022. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Dan Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 642–648. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.10308>
- Zularifa, C. N., Supaino, S., & Manik, R. E. S. 2023. Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Konsep: Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed*, 4, 329–336.