

**Gaya Hidup Halal Perempuan Muslim Perkotaan  
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten  
dan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)**

**Sumintak\*, Sefti Wiwin Lenwinsky\*\***

*\*Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana  
Hasanuddin Banten, Indonesia  
[sumintak@uinbanten.ac.id](mailto:sumintak@uinbanten.ac.id)*

*\*\*Program Studi Islam Interdisipliner, Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan  
Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia  
[232631209.sefti@uinbanten.ac.id](mailto:232631209.sefti@uinbanten.ac.id)*

\*Corresponding Author: [sumintak@uinbanten.ac.id](mailto:sumintak@uinbanten.ac.id)



©2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions  
of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC-BY-SA)  
license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

<i>Accepted: 14 April 2024</i>	<i>Revised: 12 June 2024</i>	<i>Published: 30 June 2024</i>
--------------------------------	------------------------------	--------------------------------

### **Abstrak**

Kota dan konsumsi tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena kota merupakan pusat dari kegiatan perekonomian dan kultural. Perputaran ekonomi di kawasan perkotaan selaras dengan perputaran konsumsi yang begitu tinggi. Konsumsi telah mengubah mode kuasa dari yang bersifat “memaksa” menjadi “sukarela” yang pada akhirnya kita terjerembab dalam lingkaran kapitalisme. Kapitalisme dalam kondisi yang mutakhir menawarkan kenikmatan-kenikmatan dan kepuasan serta kesenangan yang terus berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan mengamati aktivitas gaya hidup halal pada Mahasiswa di kedua kampus tersebut, dengan menggunakan pendekatan Fenomenologi Interpretatif dengan mengamati perilaku para informan yang menjadi objek dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekspresi keberagaman muslim kelas menengah perkotaan (mahasiswa) secara langsung atau bahkan tidak langsung menjadikan Islam sebagai komoditas, dan juga dapat memicu konsumerisme Islam dan muslim yang konsumtif. Perilaku konsumtif mahasiswa muslim perkotaan di kedua kampus menyebabkan komodifikasi Islam dalam gaya hidup mereka. Tidak jarang perilaku konsumtifnya berujung pada hedonisme

**Kata Kunci: Gaya Hidup Halal, Konsumtif, Hedonisme**

### **Abstract**

Cities and consumption cannot be separated from each other, because cities are the center of economic and cultural activities. Economic turnover in urban areas is in line with very high consumption turnover. Consumption has changed the mode of power from "coercive" to "voluntary" which ultimately means we fall into the circle of capitalism. Capitalism in its current state offers continuous pleasures, satisfaction and enjoyment. This research uses a descriptive qualitative method, by observing the halal lifestyle activities of female students on both campuses, using an Interpretative Phenomenology approach by observing the behavior of the informants who are the objects of this research. The results of this research show that the religious expression of urban middle class Muslims (students) directly or even indirectly makes Islam a commodity, and can also trigger Islamic consumerism and consumptive Muslims. The consumer behavior of urban Muslim students on both campuses causes the commodification of Islam in their lifestyle. It is not uncommon for consumer behavior to lead to hedonism

**Keywords: Halal Lifestyle, Consumptive, Hedonism**

### **Pendahuluan**

Kota dan konsumsi merupakan dua hal yang tidak akan pernah terpisahkan satu sama lainnya. Hal tersebut karena kota merupakan pusat dari kegiatan perekonomian dan kultural. Perputaran ekonomi di kawasan perkotaan selaras dengan perputaran konsumsi yang begitu tinggi. Konsumsi tidak hanya merujuk pada satu proses penggunaan terhadap suatu komoditas, akan tetapi diiringi dengan tanda dan wacana. Berbagai kepentingan ada di dalam sebuah perkotaan yang dijadikan sebagai arena pertarungan dan pertarungan atas kepentingan setiap individu dan masyarakat. Berbagai wacana mempunyai peranan yang sangat besar dalam internalisasi nilai-nilai dalam realitas kehidupan masyarakat (Jaelani, 2020: 69).

Konsumsi di era kontemporer dalam kehidupan masyarakat mempunyai peran besar dalam membentuk relasi sosial dan kultural yang kemudian melahirkan budaya konsumtif. Budaya konsumtif dalam masyarakat seperti yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard yang mengungkapkan bahwa konsumsi tidak serta-merta dimaknai terjadi karena untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional akan tetapi dijadikan sebagai tempat untuk mengejar citra simbolik yang melekat pada produk yang dikonsumsi (Sumintak dan Masruri, 2022: 215).

Kota dengan segala macam perkembangannya menarik perhatian dan mengundang semua orang untuk menanam modal dalam bidang ekonomi dan melakukan ekspansi dalam suatu produksi. Investasi di bidang ekonomi menjadi sebuah gejala yang akan terus-menerus

hadir dan berlangsung di dalam perkembangan sebuah kota. Adanya usaha untuk membuka pasar-pasar baru yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kapitalis yang disokong oleh pemangku kebijakan untuk menghadirkan investor-investor agar dapat mendukung pembangunan suatu kota (Barker, 2016: 70).

Konsumsi telah mengubah mode kuasa dari yang bersifat “memaksa” menjadi “sukarela” yang pada akhirnya kita terjerembab dalam lingkaran kapitalisme. Kapitalisme dalam kondisi yang mutakhir menawarkan kenikmatan-kenikmatan dan kepuasan serta kesenangan yang terus berkelanjutan. Selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Lee (2015) yang mengatakan bahwa konsumsi baginya suatu hal yang sangat ambigu: disatu sisi ia menyediakan kenikmatan akan tetapi disisi lain sebagai “terorisme budaya”. Sebagai kenikmatan, konsumsi terhadap sebuah komoditas menghadirkan pengalaman yang menyenangkan membuat kita enggan untuk meninggalkannya. Akan tetapi, ketika dilihat sebagai “terorisme budaya” konsumsi menyediakan sarana untuk memproduksi kembali perbedaan dan ketimpangan sosial budaya.

Perbedaan dan ketimpangan sosial tersebut kemudian memunculkan kehadiran masyarakat kelas menengah baru. Wasisto Raharjo Jati mengungkapkan bahwa makna baru yang disematkan pada perilaku konsumtif kelas menengah ditinjau dari penguatan pembangunan ekonomi negara, sebab pertumbuhan ekonomi yang melonjak tinggi dan stabil serta berimbas pada tingginya pendapatan dan konsumsi masyarakat (Jati, 2015: 103). Lebih lanjut Jati mengungkapkan bahwa adanya jumlah kenaikan penghasilan dengan jumlah konsumsi yang ditengarai menjadi konsumsi baru.

Konsumsi baru hadir di tengah peradaban suatu kota, berdasarkan data dari *Asian Development Bank* (ADB) menyatakan bahwa kelas menengah berdasarkan tingkat konsumsinya tumbuh sebesar 18% dari 25% menjadi 43% dalam rentang periode 1999 sampai dengan 2009. Ini menunjukkan bahwa ada kenaikan jumlah kelas menengah lebih dari dua kali lipat selama satu decade dari 45 juta menjadi 93 juta orang (Klinken, 2016: 1). Kota Serang merupakan Ibu Kota Provinsi yang terbentuk dari pada tahun 2007 mempunyai banyak pusat perdagangan dan jasa yang sedang berkembang pesat sebagai dampak dari pertumbuhan warga kelas menengah.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Serang menjelaskan terkait penambahan laju pertumbuhan penduduk Kota Serang dari tahun 2019

sampai dengan tahun 2021 pertahunnya adalah sebagai berikut 1,59%; 1,76%; 2,42% (secara berturut) (Badan Pusat Statistik Kota Serang, 2022). Dari data tersebut diketahui bahwa dari 2019 sampai 2021 terjadi peningkatan pertumbuhan penduduk yang yang terus meningkat, dalam pertumbuhan penduduk tersebut di dalamnya menimbulkan *middle class society* atau masyarakat kelas menengah perkotaan yang ada di Kota Serang mayoritas penduduknya didominasi oleh umat muslim.

Hadirnya masyarakat muslim kelas menengah baru dengan penguatan yang lama tersebut kemudian melahirkan dampak terhadap komodifikasi Islam, konsumerisme muslim, dan gaya hidup halal yang tercermin dari kemunculan komunitas mahasiswa muslim yang ada di Kota Serang. Banyaknya perguruan tinggi yang ada di Kota Serang menarik minat orang baik dari dalam maupun luar Kota Serang untuk melanjutkan pendidikan di kampus-kampus yang, seperti kampus UIN SMH Banten yang basisnya adalah Perguruan Tinggi Keagamaan Negeri (PTKN) maupun kampus Universitas Sultan Ajen Tirtayasa (UNTIRTA) yang basisnya adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN).

Dari data yang diperoleh berdasarkan rilis yang dikeluarkan BPS kota Serang tahun 2022 kampus UNTIRTA dan UIN SMH Banten menjadi kampus dengan jumlah mahasiswa terbanyak, adapun secara detail tergambar pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1. Daftar Perguruan Tinggi di Kota Serang**

No	Perguruan Tinggi	Mahasiswa		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	UPI Kampus Serang	...	...	1.516
2	Universitas Banten Jaya	-	80	80
3	Akademi kebidanan Bina Husada Serang	...	...	...
4	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Wangsa Jaya	...	...	...
5	Akademi Komputer Serang	71	42	113
6	Universitas Sultan Agung Tirtayasa Banten	7.824	12.761	20.603
7	UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten	5.025	8.312	13.337
8	Universitas Teknologi Nusantara	...	...	...

No	Perguruan Tinggi	Laki-laki	Mahasiswa		Jumlah
			Perempuan		
9	Universitas Bina Bangsa	4.111	237		8.781
10	Institut Agama Islam Banten	86	1		206
11	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwi Mulya	...	...		...
12	DIII Keperawatan Untirta	55	...		292
13	StMIK Muhammadiyah Banten	19	...		20
14	STKIP Situs Banten	...	...		...
15	Universitas Graha Serang	...	...		...
16	STIA Maulana Yusuf Banten	...	...		...
17	Universitas Terbuka (UPBJJ-UT Serang)	...	...		...
18	Universitas Raya Serang	...	...		...
19	Akademi AKPI	...	...		...
20	STIKES Salsabila Serang	84	568		652
21	Institute Of Science and Education Center (ISEC)	40	12		52
22	STIE Banten	389	495		884
23	Universitas Bhakti Kencana	-	61		61

Sumber: BPS, Kota Serang dalam Angka 2022

Dari data Tabel 1.1 Daftar Perguruan Tinggi di atas diketahui bahwa jumlah mahasiswa terbanyak ada di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan jumlah mahasiswa sebesar 20.603 mahasiswa. Sedangkan Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten menjadi kampus kedua terbanyak mahasiswanya sejumlah 13.337 mahasiswa. Hal demikian dianggap selaras dengan latar belakang kedua kampus tersebut merupakan kampus-kampus berplat merah, sehingga banyak orang meminati kuliah dikampus-kampus negeri.

Mahasiswi sebagai generasi muda yang selalu mengikuti tren fashion kemudian memunculkan konsumerisme muslim yang kemudian menjadi tren di kalangan umat muslim terutama mahasiswi. Untuk mengkonsumsi barang dan atau jasa yang berkaitan dengan produk-produk keagamaan itu yang ada kaitannya dengan urusan keagamaan secara berlebihan. Pada akhirnya apa yang dilakukan tersebut erat kaitannya dengan gaya hidup halal, yaitu kecenderungan umat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk yang dianggap halal,

karena alasan keagamaan personal ataupun karena terpengaruh oleh orang lain yang memperlihatkan kesalahan yang komunal (Sila, 2021: 3).

Hadirnya kelompok muslim kelas menengah perkotaan secara langsung atau bahkan tidak langsung menjadikan Islam sebagai komoditas dan juga menciptakan konsumerisme dalam Islam dan muslim yang konsumtif. Penelitian ini akan menggali terkait bagaimana gaya hidup halal masyarakat perkotaan baru yang dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada gaya hidup halal dikalangan mahasiswi UIN SMH Banten dan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa serta bagaimana wacana dan praktik pengamalan agama dalam gaya hidup halal.

Adapun untuk memfokuskan penelitian ini sebagaimana yang dimaksud di atas maka peneliti membuat rumusan masalah agar dapat memfokuskan permasalahan yang akan diungkap meliputi: Bagaimana gaya hidup halal dan perilaku konsumerisme, dan bagaimana wacana dan praktik pengamalan agama terhadap gaya hidup halal Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten dan Mahasiswi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan mengamati aktivitas gaya hidup halal pada Mahasiswi dikedua kampus tersebut, dengan menggunakan pendekatan Fenomenologi Interpretatif dengan mengamati perilaku para informan yang menjadi obyek dalam penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 1) Observasi untuk mengamati perilaku subjek atau orang, objek atau benda serta kejadian yang sistematis tanpa adanya intervensi dari objek yang akan diteliti. Pemilihan metode ini diharapkan tidak terdistorsi kemudian mendapatkan data yang lebih akurat, dan bebas dari respon yang bias (Azwar, 2017: 61). Observasi dilakukan pada Mahasiswi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten dan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Selain observasi, untuk menggali data yang mendalam peneliti melakukan; 2) Teknik Survey, survey dilakukan secara sederhana terhadap populasi yang diambil secara acak (stratified random sampling). Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas keagamaan dan aktivitas kepedulian terhadap lingkungan. Semua skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju). Hasil dari survey

kemudian dijadikan baseline yang hasilnya digunakan sebagai gambaran awal sampel yang kemudian data ini diperdalam dengan teknik selanjutnya; 3) Teknik Wawancara, teknik selanjutnya adalah dengan menggunakan wawancara terstruktur setiap informan diberikan pertanyaan yang sama melalui instrument yang telah disiapkan berupa pedoman wawancara dan berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan dalam bentuk questioner menggunakan skala likert (Sugiyono, 2016: 233). Teknik ini digunakan untuk mendalami dan menguji kembali data yang telah didapat sebelumnya dari hasil survey dengan pengembangan pertanyaan yang mendalam.

## Hasil dan Pembahasan

Berbagai macam konsumsi dan komodifikasi terjadi begitu cepat dalam realitas dan praktik perayaan keagamaan serta dalam penciptaan identitas keagamaan, tentang kesalehan, sebagai sebuah kebanggaan seorang muslim, persaudaraan Islam dalam komoditas perdagangan merek-merek luar dan lokal yang terdesentralisasi dengan baik di era reformasi (Milie, 2014: 195). Komodifikasi Islam, konsumerisme muslim, dan gaya hidup halal serta pertumbuhan kelas menengah telah membentuk budaya dan pemikiran keagamaan yang lebih fleksibel sehingga, dalam hal komodifikasi Islam telah merubah agama menjadi barang dan jasa yang dapat dipasarkan dengan metode transaksi pasar.

Produk atau komoditas yang berkaitan dengan Islam sedikitnya ada lima sektor produk yang banyak digemari di negara-negara muslim yaitu: *Pertama*, pasar pembiayaan (*Islamic Finance*); *Kedua*, makanan halal; *Ketiga*; produk kecantikan (kosmetika) halal; *Keempat*: pariwisata Islam; *Kelima*, obat-obatan halal (Sila, 2021: 13-14). Indonesia adalah negara dengan potensi yang sangat besar menjadi pasar komersialisme dan konsumerisme Islam secara global, mengingat Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yang akan terus berpotensi bertambahnya konsumen di masa yang akan mendatang.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk juga dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan (Simamura, 2004: 1). Lebih lanjut menurut London dan Bitta bahwa perilaku konsumen adalah bagian dari suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan adanya aktivitas individual untuk mengawasi, memperoleh dan mempergunakan atau mengatur barang dan jasa (Loudon & Bitta, 1992: 56).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk juga dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan (Simamura, 2004: 1). Lebih lanjut menurut London dan Bitta bahwa perilaku konsumen adalah bagian dari suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan adanya aktivitas individual untuk mengawasi, memperoleh dan mempergunakan atau mengatur barang dan jasa (Loudon & Bitta, 1992: 56).

Dalam hal ini kemudian jika melihat konsumsi dan tampilan publik dari produk-produk Islam telah menjadi jalan yang penting, dimana hampir setiap muslim yang ada di kawasan perkotaan bersemangat mencari makna dan bagaimana cara mereka mengekspresikan kesalehan mereka lewat produk-produk yang berbau keagamaan, misalnya fashion Islam merupakan salah satu Islam Pop yang sedang diganderungi oleh generasi muda yang ada di kawasan perkotaan (Hoesterey, 2012: 45).

Gaya hidup mahasiswa selalu menarik untuk diperhatikan dan dikaji, mahasiswa rantau di Kota-kota besar seperti Kota Serang yang merupakan Ibu Kota Provinsi Banten sekaligus sebagai kota penyangga Ibu Kota Negara dilirik dan minati orang untuk mencari pekerjaan dan bahkan melanjutkan studi, karena ada beberapa kampus-kampus yang cukup diminati seperti UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten di bawah naungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) dan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dibawah naungan Perguruan Tinggi Umum (PTU).

Gaya hidup adalah bagian dari sebuah identitas seseorang maupun kelompok, David Chaney pernah mengungkapkan bahwa “kamu bergaya maka kamu ada” merupakan sebuah kiasan yang menggambarkan keganderungan akan gaya di era modern hari ini. Dimana hal demikian memberikan perbedaan situasi sosial. Gaya hidup tidak hanya sekedar representasi dari individu untuk mencari identitas diri ditengah realitas sosial, akan tetapi hal tersebut merupakan karakteristik pendefinisian akan sebuah modernitas (Kuntowijoyo, 2006: 165-166).

Pengaruh peradaban dunia modern hari ini juga berpengaruh pada masyarakat, terutama pada kalangan perempuan muslimah. Akses perkembangan dunia mode (*fashion*) merupakan perkembangan daripada dunia yang lebih condong bersifat modis dan banyak melampaui dari aturan terkait ajaran agama tentang berpakaian. Tentunya hal ini berkembang secara pesat lewat

iklan-iklan yang ada di media sosial, media cetak, dan sebagainya lewat komunikasi massa yang tidak mementingkan terhadap stratifikasi sosial (Sihabudin, 2011: 130).

Perilaku konsumtif kemudian mengarah pada terjadinya komodifikasi agama. Komodifikasi keagamaan mengubah agama menjadi barang dan atau jasa yang dapat dipasarkan serta dapat membawa mereka menuju skala dan mode transaksi pasar. Hal demikian sangatlah berlawanan dengan kedudukan rasional yang diadopsi oleh para ahli teori sekularisasi yang memperkirakan bahwa agama akan mengalami penurunan signifikan sebagai sebuah determinasi aksi sosial pada saat masyarakat sedang mengalami modernisasi dan sekularisasi (Pribadi & Ghufron, 2019: 87-88).

Komodifikasi menjelaskan makna agama sebagai komoditas pasar dan pertukaran pasar spiritual. Dalam studi yang dilakukan oleh Felally & White (2008) menjelaskan bahwa praktik ke-Islaman sehari-hari Islam di Indonesia dipresentasikan menjadi tiga nilai yang berbeda, yaitu tentang ekspresi kesalehan individu (*individual expression of piety*); ekspresi politik, sosial, dan hukum Islam (*political, social, and legal expression of Islam*); dan ekspresi pasar (*market*).

Lebih lanjut Felally & White (2008) dalam mendeskripsikan ekspresi kesalehan Islam individual mengarah pada cara baru dalam mengekspresikan Islam yang kini cenderung lebih berorientasi ekonomis, karena hal tersebut berhubungan dengan makna tradisi Islam baru dalam hal komsumerisme dan teknologi. Hal yang berkaitan dengan Islam sebagai produk atau komoditas. Sejauh ini ada lima sektor yang menjadi produk yang paling banyak dikonsumsi di negara-negara Muslim sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa sektor tersebut adalah pembiayaan pasar Islam yang diikuti oleh makanan halal, produk kecantikan halal, pariwisata Islam, dan terakhir adalah obat-obatan halal. Pribadi & Ghufron (2019) dalam sebuah artikelnya yang berjudul Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi Tentang Muslim Perkotaan di Banten menjelaskan bahwa pentingnya produk-produk tersebut di atas berkaitan dengan pengeluaran yang dibelanjakan oleh muslim di seluruh dunia pada kelima sektor tersebut perbandingannya adalah sekitar satu per tiga dari total pembelanjaan dunia. Presentase tersebut akan terus meningkat setiap tahunnya pada masa-masa yang akan datang.

Dengan pola-pola yang amat menjanjikan, seperti bisnis “Islami” diprediksi akan terus bertambah berkali-kali lipat dimasa yang akan mendatang. Hal ini selaras dengan perilaku gaya

hidup halal masyarakat muslim perkotaan terutama dikalangan perempuan (mahasiswi). Misalnya dalam penelitian ini didapati bahwa mahasiswi di kedua kampus cenderung pada perilaku konsumtif mulai dari cara memilih makanan misalnya mereka lebih cenderung memesan makanan lewat aplikasi pemesanan makanan secara online. Sebagaimana yang diungkapkan oleh AA Mahasiswi Program Studi Bimbingan Konseling Islam Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten “saya sering memesan makanan lewat gojek, karena menurut saya lebih simple dan praktis” (Wawancara dengan AA, 15 Agustus 2023).

Selaras dengan yang diungkap oleh AA di atas, SR Mahasiswi Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten mengatakan bahwa “saya lebih suka menyantap makanan siap saji dan biasa saya pesan lewat aplikasi online” (Wawancara dengan SR, 27 Agustus 2023). Dari dua kutipan wawancara di atas diketahui bahwa mahasiswi lebih cenderung menggunakan aplikasi online untuk memesan makanan, terutama makanan siap saji. Tren belanja makanan online terjadi misalnya pada saat pandemi Covid-19 yang mengubah tatanan kehidupan manusia secara sosial, kesehatan masyarakat, dan juga terkait dengan operasional bisnis. Dengan adanya pembatasan sosial maka mengubah pola perilaku belanja makanan dalam masyarakat (Nugroho, 2021: 443).

Konsumsi makanan halal tidak hanya soal kebutuhan masyarakat muslim, akan tetapi juga manusia pada umumnya. Halal berarti diperbolehkan atau dalam agama Islam sebagaimana yang termaktub dalam Al-Qu’ran Surah Al-Baqarah ayat 168-169. Oleh sebab itu pengetahuan konsumen terhadap kehalalan suatu produk setidaknya memiliki label halal yang terdapat dalam kemasan produk yang akan dibelinya (Mursidah & Fartini, 2023: 899).

Lebih lanjut, Mursidah & Fartini (2023) menyatakan bahwa Banten memiliki potensi besar dalam industri halal berskala lokal, nasional, dan bahkan internasional. Konsumen muslim dituntut untuk lebih waspada dan kritis serta selektif dalam memilih produk halal. Perilaku konsumen sendiri menurut Koetler & Keller (2012: 151) mengatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan juga jasa, ide, atau sebuah pengalaman untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Sedangkan menurut Engel et al., (1995) dalam buku Sumarwan (2015: 4) perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang berlangsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk dalam proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut hemat peneliti berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas bahwa perilaku konsumen adalah bagian dari tindakan yang dilakukan konsumen baik individu maupun kelompok pada saat membeli, bahkan setelah membeli guna dapat memuaskan mereka.

Mengonsumsi produk halal tidak saja mencakup makanan halal, hal lain adalah berupa produk kecantikan halal yang menjadi salah hal yang berkaitan dengan Islam sebagai produk atau komoditas dalam cakupan yang lebih luas seperti fashion, kosmetik, banking dan industri lainnya. Islam telah memberikan pedoman sebagai petunjuk untuk mengatur kehidupan Muslim agar tetap sesuai dengan arah petunjuk yang telah diberikan dalam setiap aspek kehidupan, baik dalam pekerjaan, keuangan kehidupan sosial dan juga termasuk pada aspek mengonsumsi suatu produk (Astogini & Wulandari, 2011: 5).

## **Kesimpulan**

Gaya hidup halal tercermin pada gaya atau penampilan perempuan muslim di perkotaan seiring dengan pesatnya perkembangan mode di pusat perbelanjaan dalam kapasitas yang tinggi dan cepat dengan kemudahan akses informasi yang memungkinkan orang untuk terhubung dengan berbagai macam produk dan jasa yang sangat efektif. Ini meningkatkan kecepatan produksi dan konsumsi, yang tidak hanya terbatas pada model pakaian saja, tetapi juga pada model barang konsumsi yang lebih besar.

Gaya hidup halal adalah cara hidup yang sesuai dengan syariat Islam. Sebagaimana disebutkan dalam bab sebelumnya, fashion tidak hanya tentang pakaian untuk menunjang penampilan; perawatan tubuh dan kecantikan juga menjadi bagian dari gaya hidup perempuan muslim perkotaan (mahasiswi). Fashion dapat berubah menjadi kulit sosial dalam tindakan sosial. Kulit sosial mengandung pesan dan gaya hidup dari komunitas tertentu, yang merupakan bagian dari kehidupan sosial.

Ekspresi keberagaman muslim kelas menengah perkotaan (mahasiswi) secara langsung atau bahkan tidak langsung menjadikan Islam sebagai komoditas, dan juga dapat memicu konsumerisme Islam dan muslim yang konsumtif. Perilaku konsumtif mahasiswi muslim

perkotaan di kedua kampus menyebabkan komodifikasi Islam dalam gaya hidup mereka. Tidak jarang perilaku konsumtifnya berujung pada hedonisme.

### Daftar Pustaka

- Astogini, D. W., & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Hala. *Jurnal JEBA*, Vol. 13(1), 1–8.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian*. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kota Serang. (2022). Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Serang dari Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021. In *Badan Pusat Statistik Kota Serang*. Badan Pusat Statistik Kota Serang.
- Barker, C. (2016). *Culture Studies: Teori dan Praktek*. Kreasi Wacana.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behaviour*. The Dryden Press.
- Felally, G., & White, S. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. ISEAS.
- Hoesterey, J. B. (2012). Prophetic Cosmopolitanism: Islam Pop Psychology, and Civic Virtue in Indonesia. *Journal City & Society*, Vol. 24(1), 38–61.
- Jaelani, J. (2020). *Semiotika Kota: Pertarungan Ideologis di Ruang Urban* (Taufiqurrahman (ed.)). Cantrik Pustaka.
- Jati, W. R. (2015). Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 14(2), 102–112.
- Klinken, G. van. (2016). *Pendahuluan: Demokrasi, Pasar, dan Kelas Menengah yang Asertif" dalam in Search of Middle Indonesia: Kelas Menengah di Kota-kota Menengah*. Yayasan Pustaka Obor.
- Koetler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kuntowijoyo. (2006). *Lifestyle Ecstasy “ Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas.”* Jalasutra.
- Lee, M. J. (2015). *Kebudayaan Konsumsi & Komoditas: Sebuah Kajian Politik Budaya Konsumen*. Kreasi Wacana.
- Loudon, D. ., & Bitta, D. A. . (1992). *Consumer Behavior: Concepts And Application*. Mc. Grow-Hill.

- Milie, J. (2014). Post-authoritarian Diversity in Indonesia's State-owned Mosque: a Manakiban Case Study. *Journal of Southeast Asian Studies*, Vol. 45(2), 194–213.
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023). Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk Halal dan Kesadaran Bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9(1), 893–904.
- Nugroho, R. S. (2021). Menelaah Kembali Perilaku Belanja Makanan Online di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Profesiona*, Vol. 5(5), 443–450.
- Pribadi, Y., & Ghufron, Z. (2019). Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi Tentang Muslim Perkotaan di Banten. *Jurnal Afkaruna*, Vol. 15(1), 82–112.
- Sihabudin, A. (2011). *Komunikasi antar Budaya "Satu Perspektif Multidimensi."* Bumi Aksara.
- Sila, M. A. (2021). *Ekspresi dan Gaya Hidup Muslim Perkotaan: Pergulatan Identitas dan Pemaknaan Baru* (A. Malik (ed.)). Litbangdiklat Press.
- Simamura, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (R. Sikumbang (ed.); 2nd ed.).
- Sumintak, & Masruri, M. (2022). Sosiologi Masa Lapang : Budaya Konsumerisme Masyarakat Bandar. *Advances in Humanities and Contemporary Studies*, 3(1), 214–222.