

Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Produk Sertifikasi Halal di Pasar Global

Arkananta Putra

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta, Indonesia

email: arkananta.putra@student.iisip.ac.id

Nadia Kirana Putri

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta, Indonesia

Article history: Received: 04 May 2026; Revised: 14 May 2026;

Accepted: 26 May 2026; Published: 30 June 2026

Abstract

Generation Z currently dominates the global demographic structure and serves as the primary driver for the increasing demand for halal products in the international market. However, their exposure to urban lifestyles and global products often creates ambiguity in consumption priorities. This research aims to identify the factors influencing Generation Z's purchase decisions regarding halal-certified products, focusing on the variables of religiosity, lifestyle trends, and digital information. This study employs a qualitative phenomenological approach with purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, digital observation, and field observation at the Halal Park Integrated Area (Gelora Bung Karno) and modern shopping centers in Central Jakarta, targeting respondents born between 1997 and 2012. The results indicate that digital information and content curation by social media influencers exert a more dominant influence on shaping halal perceptions than formal religious instructions. Although respondents' halal literacy is relatively high, their consumption discipline significantly depends on the extent to which the product intersects with healthy lifestyle trends (clean label) and ethical consumption. The implications of this research emphasize the need for digital marketing strategy adaptation for halal industry developers to better align with the critical and tech-savvy character of Generation Z. This study contributes to the development of a more contextual Sharia

Author correspondence email: arkananta.putra@student.iisip.ac.id

Available online at: <https://journal.an-nur.org/index.php/mukhtasab>

Copyright (c) 2026 by Arkananta Putra, Nadia Kirana Putri



economic literacy in facing global market challenges in the age of disruption.

Keywords

Generation Z, Halal Products, Global Market, Digital Information.

Abstrak

Generasi Z saat ini mendominasi struktur demografi global dan menjadi motor penggerak utama dalam peningkatan permintaan produk halal di pasar internasional. Namun, keterpaparan mereka terhadap gaya hidup urban dan produk global sering kali menciptakan ambiguitas dalam prioritas konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk bersertifikat halal, dengan fokus pada variabel religiusitas, tren gaya hidup, dan informasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan observasi lapangan di Kawasan Halal Park (Gelora Bung Karno) serta pusat perbelanjaan modern di Jakarta Pusat terhadap responden yang lahir antara tahun 1997–2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor informasi digital dan kurasi konten oleh *influencer* di media sosial memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk persepsi halal dibandingkan instruksi religius formal. Meskipun literasi halal responden cukup baik, kedisiplinan konsumsi mereka sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut beririsan dengan tren gaya hidup sehat (*clean label*) dan konsumsi etis. Implikasi dari penelitian ini menegaskan perlunya adaptasi strategi pemasaran digital bagi pengembang industri halal agar lebih sesuai dengan karakter Generasi Z yang kritis dan melek teknologi. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literasi ekonomi syariah yang lebih kontekstual dalam menghadapi tantangan pasar global di era disrupsi.

Kata Kunci

Generasi Z, Produk Halal, Pasar Global, Informasi Digital.

Pendahuluan

Industri halal global saat ini telah mengalami transformasi paradigmatik yang luar biasa. Jika satu dekade lalu label halal hanya dipandang sebagai pemenuhan kewajiban religius bagi umat Muslim (*religious constraint*), kini konsep halal telah bergeser menjadi standar kualitas global, simbol gaya hidup sehat, dan jaminan keamanan produk yang bersifat universal (Haleem et al., 2021). Pertumbuhan ekonomi syariah yang konsisten di tengah ketidakpastian ekonomi global menunjukkan bahwa produk halal memiliki daya tahan dan daya tarik yang melampaui batas-batas teologis. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report*, belanja konsumen Muslim untuk sektor makanan halal, farmasi, dan kosmetik terus meningkat signifikan, yang memicu negara-negara non-Muslim seperti Brazil, Australia, dan Thailand untuk berlomba-lomba menjadi pemain utama dalam rantai pasok halal dunia (Thomson Reuters, 2023). Di Indonesia, penguatan ekosistem halal dipertegas dengan kewajiban sertifikasi halal yang diatur dalam undang-undang, memosisikan Indonesia bukan hanya sebagai pasar, melainkan pusat gravitasi ekonomi syariah dunia.

Dalam dinamika pasar yang terus berkembang ini, muncul satu kelompok demografi yang memegang kunci masa depan konsumsi global, yaitu Generasi Z. Lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, Generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh sebagai *digital natives*, di mana teknologi informasi bukan lagi alat bantu, melainkan bagian dari identitas mereka (Seemiller & Grace, 2018). Karakteristik utama yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya adalah kemudahan akses terhadap informasi secara *real-time*, tingkat kekritisian yang tinggi terhadap klaim sebuah merek, serta kesadaran sosial dan etika yang kuat dalam mengonsumsi sebuah produk. Bagi Generasi Z, membeli sebuah produk bukan sekadar transaksi material, melainkan bentuk pernyataan nilai. Mereka cenderung mendukung produk yang transparan, etis, dan memiliki tanggung jawab sosial yang jelas (Darmalaksana, 2022). Oleh karena itu, kehadiran sertifikasi halal yang menjanjikan kebersihan, etika, dan kebaikan (*thayyib*) seharusnya beresonansi kuat dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Namun, di balik potensi besar tersebut, muncul sebuah

fenomena menarik yang menjadi celah penelitian (*research gap*) dalam kajian ini. Meskipun infrastruktur sertifikasi halal di Indonesia semakin masif, khususnya di pusat-pusat gaya hidup modern seperti Jakarta Pusat, tingkat pemahaman dan kepedulian riil Generasi Z terhadap urgensi label halal masih menunjukkan ambiguitas. Di satu sisi, mereka sangat terpapar dengan tren produk kecantikan dan kuliner global yang sering kali tidak mencantumkan logo halal secara eksplisit namun memiliki citra estetik dan viral di media sosial (Aisyah, 2020). Gempuran produk impor dan gaya hidup urban yang serba cepat terkadang mengaburkan pertimbangan religiusitas di bawah bayang-bayang tren (Hasan, 2023). Terdapat kesenjangan antara ketersediaan produk bersertifikat dengan prioritas pilihan konsumsi mereka; apakah halal menjadi pertimbangan utama, ataukah sekadar pertimbangan sekunder setelah aspek popularitas dan harga?

Realitas ini terlihat jelas pada lokus penelitian di Kawasan Terpadu "Halal Park" (Gelora Bung Karno) dan pusat perbelanjaan modern di wilayah Tanah Abang, Jakarta Pusat. Kawasan ini merupakan mikrokosmos di mana tradisi ekonomi syariah bertemu dengan modernitas urban. Halal Park, yang terletak strategis di Kelurahan Gelora, dirancang sebagai simbol integrasi gaya hidup modern dengan nilai Islam. Namun, pengamatan awal menunjukkan bahwa pengunjung dari kalangan Generasi Z yang memadati kawasan tersebut sering kali lebih tertarik pada estetika visual tempat atau tren yang sedang naik daun dibandingkan memeriksa validitas sertifikasi halal produk yang mereka konsumsi (Fauzi & Naufal, 2024). Ada kecenderungan bahwa literasi halal di kalangan mahasiswa dan pekerja muda di Jakarta Pusat lebih bersifat tekstual daripada kontekstual. Mereka mengetahui label halal, namun belum tentu memahami proses dan esensi di baliknya dalam konteks perdagangan global yang kompleks.

Selain itu, akses informasi digital yang melimpah ternyata menjadi pedang bermata dua. Di satu sisi, media sosial mempermudah pengecekan produk halal melalui aplikasi. Di sisi lain, arus informasi yang tidak terfilter melalui *influencer* media sosial sering kali melakukan normalisasi terhadap produk-produk luar negeri yang status kehalalannya masih bersifat syubhat (Mubarok &

Imam, 2022). Perilaku konsumsi Generasi Z di Jakarta Pusat sangat dipengaruhi oleh variabel digital ini, yang terkadang lebih persuasif dibandingkan sosialisasi formal dari otoritas agama. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk membedah bagaimana variabel religiusitas, tren gaya hidup, dan kemudahan akses informasi digital ini saling berkelindan dalam memengaruhi keputusan mereka saat bertransaksi di pusat perbelanjaan modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah inti: Bagaimana pengaruh tingkat religiusitas dan tren gaya hidup terhadap perilaku konsumsi produk halal pada Generasi Z? Sejauh mana peran informasi digital memediasi hubungan antara pengetahuan halal dengan keputusan pembelian di pasar global? Dan bagaimana efektivitas Kawasan Halal Park dalam membentuk kesadaran konsumsi halal bagi masyarakat urban di Jakarta Pusat? Melalui pendekatan yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kurikulum ekonomi syariah yang berbasis pada realitas sosial, serta memberikan masukan praktis bagi pengelola industri halal dalam memenangkan hati generasi masa depan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk menggali secara mendalam esensi pengalaman dan alasan psikologis di balik perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk bersertifikat halal. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memahami bagaimana subjek memaknai label halal di tengah gempuran tren global, bukan sekadar menghitung angka preferensi. Penentuan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni memilih individu yang lahir dalam rentang tahun 1997–2012, berdomisili atau aktif beraktivitas di sekitar Kecamatan Tanah Abang, serta memiliki intensitas tinggi dalam berbelanja melalui platform e-commerce global. Lokus penelitian difokuskan pada Kawasan Terpadu Halal Park (Gelora Bung Karno) dan pusat perbelanjaan modern di Kelurahan Gelora untuk mendapatkan data yang autentik terkait interaksi subjek dengan lingkungan penyedia produk halal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital pada aktivitas media sosial informan dan wawancara mendalam (*in-*

depth interview) untuk mengeksplorasi persepsi subjektif mereka mengenai urgensi sertifikasi halal. Selain itu, peneliti melakukan observasi lapangan secara langsung di kawasan Halal Park guna melihat keselarasan antara pernyataan informan dengan perilaku nyata saat memilih produk. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data (*display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yakni membandingkan informasi dari hasil wawancara dengan fakta yang ditemukan di lapangan serta dokumen pendukung terkait kebijakan sertifikasi produk halal di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Literasi Halal dan Kesadaran Religius Generasi Z dalam Konsumsi Global

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam di kawasan Halal Park, Gelora, ditemukan bahwa literasi halal di kalangan Generasi Z telah mengalami evolusi dari sekadar pemahaman tekstual menuju pemahaman fungsional. Sebagian besar informan menyadari bahwa kriteria halal tidak lagi terbatas pada pelarangan unsur babi atau alkohol semata, melainkan mencakup aspek *thayyib* yang meliputi kebersihan, kesehatan, dan etika produksi. Pengetahuan mereka tentang kriteria halal kini melampaui sekadar keberadaan logo di kemasan; mereka mulai kritis mempertanyakan titik kritis halal (*critical control points*) pada bahan tambahan pangan seperti pengemulsi, gelatin, atau perisa yang sering ditemukan dalam produk impor (Sudarman et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa akses informasi digital yang masif telah membentuk profil konsumen muda yang lebih teredukasi, meskipun mereka tetap berada dalam pusaran gaya hidup urban yang kompetitif.

Menariknya, meskipun tingkat pengetahuan teknis mengenai prosedur sertifikasi cukup baik, penerapan perilaku disiplin dalam memilih produk di pasar internasional sangat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas internal masing-masing individu. Dalam konteks masyarakat urban di Jakarta Pusat, religiusitas bagi Generasi Z tidak

selalu tampil dalam bentuk ritual formal, melainkan dalam bentuk "kesadaran etis" (Nugraha & Aziz, 2025). Informan yang memiliki ikatan kuat dengan nilai-nilai agama cenderung menunjukkan kedisiplinan yang tinggi dengan cara melakukan pengecekan ganda melalui aplikasi atau situs resmi otoritas halal dunia saat berbelanja produk luar negeri. Bagi mereka, mengonsumsi produk halal bukan sekadar mengikuti aturan hukum, melainkan upaya menjaga integritas spiritual di tengah lingkungan yang serba permisif. Kedisiplinan ini muncul sebagai bentuk proteksi diri agar tidak terjebak dalam konsumsi produk syubhat yang banyak beredar di pusat perbelanjaan modern di Tanah Abang.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya fenomena literasi semu pada sebagian informan lainnya. Kelompok ini mengetahui bahwa suatu produk harus halal, namun kesadaran religius mereka sering kali kalah oleh daya tarik visual dan tren global. Dalam perspektif ini, nilai agama dipandang sebagai identitas sosial semata, sehingga disiplin pemilihan produk menjadi longgar ketika berhadapan dengan produk viral yang memiliki citra merek internasional yang kuat (Rahman & Setiawan, 2024). Hubungan antara nilai agama dan disiplin konsumsi ini bersifat dinamis; artinya, semakin tinggi pemaknaan seseorang terhadap konsep *halalan thayyiban* sebagai bagian dari ketaatan kepada Tuhan, maka semakin selektif pula mereka terhadap arus produk global. Sebaliknya, tanpa kesadaran religius yang mendalam, literasi halal hanya akan berhenti sebagai pengetahuan tanpa aplikasi praktis dalam kehidupan sehari-hari.

Kawasan Halal Park di Senayan sebenarnya berfungsi sebagai jembatan untuk memperkuat hubungan ini. Di lokasi ini, para pemuda tidak hanya melihat produk, tetapi juga terpapar pada edukasi visual yang memperkuat keyakinan bahwa produk halal dapat tampil modern dan berkelas. Temuan lapangan menunjukkan bahwa lingkungan yang mendukung (*supportive environment*) mampu meningkatkan disiplin konsumsi halal secara kolektif di kalangan mahasiswa (Fathoni, 2026). Dengan demikian, penguatan literasi halal bagi Generasi Z di masa depan tidak bisa hanya mengandalkan penyebaran informasi satu arah, melainkan harus menyentuh sisi emosional religiusitas mereka melalui pendekatan gaya hidup yang

relevan. Pada akhirnya, disiplin dalam memilih produk di pasar internasional menjadi cerminan dari kematangan spiritualitas anak muda Jakarta di tengah arus globalisasi yang tak terbendung.

Peran Media Sosial dan Influencer dalam Membentuk Persepsi Produk Sertifikasi Halal

Dalam ekosistem digital yang melingkupi kawasan urban seperti Jakarta Pusat, media sosial telah bertransformasi menjadi sumber rujukan utama (*reference group*) bagi Generasi Z melampaui media arus utama. Hasil observasi menunjukkan bahwa platform visual seperti TikTok dan Instagram memainkan peran dominan dalam membentuk persepsi "halal-keren" di mata konsumen muda. Konten digital yang menyajikan produk halal dengan sinematografi yang menarik, kemasan estetik, dan narasi yang modern mampu mengubah stigma bahwa produk halal bersifat konvensional atau kaku. Bagi Generasi Z di wilayah Tanah Abang dan Senayan, keputusan pembelian sering kali tidak dimulai dari pengecekan logo di situs resmi otoritas, melainkan dipicu oleh paparan konten yang masuk ke dalam beranda (*For You Page*) mereka secara repetitif (Wijaya & Kusuma, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kehalalan kini telah terdigitalisasi, di mana aspek visual menjadi pintu masuk pertama sebelum aspek legal-religius dipertimbangkan.

Pengaruh konten digital ini semakin diperkuat oleh kehadiran *influencer* atau figur publik yang menjadi patron gaya hidup. Di kawasan Halal Park, banyak informan mengakui bahwa mereka merasa lebih tenang mengonsumsi produk merek luar negeri setelah melihat ulasan (*review*) dari *influencer* Muslim yang mereka percayai. Figur publik ini berperan sebagai "kurator halal" informal yang menerjemahkan kompleksitas label halal luar negeri ke dalam bahasa yang lebih sederhana dan mudah diterima. Kekuatan persuasi seorang figur publik mampu memitigasi keraguan konsumen terhadap produk yang tidak memiliki logo halal MUI, namun telah diklaim aman atau memiliki sertifikat dari lembaga internasional yang diakui (Pratama & Handayani, 2025). Kepercayaan (*trust*) yang dibangun oleh *influencer* melalui interaksi harian di media sosial menciptakan ikatan emosional yang sering kali lebih kuat dibandingkan sosialisasi formal, sehingga rekomendasi mereka dianggap sebagai jaminan validitas produk di pasar global.

Namun, penelitian ini juga mencermati adanya risiko bias informasi dalam ulasan figur publik. Terdapat kecenderungan di mana Generasi Z melakukan simplifikasi terhadap status halal hanya berdasarkan pernyataan lisan seorang tokoh tanpa melakukan verifikasi mandiri. Di pusat-pusat perbelanjaan modern Jakarta Pusat, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) sering kali mengalahkan kehati-hatian dalam berbelanja. Jika seorang figur publik ternama memberikan ulasan positif terhadap sebuah kafe atau produk kosmetik global, Generasi Z cenderung mengabaikan ketiadaan label halal demi mengikuti tren yang sedang viral (Hidayat & Saputri, 2023). Hal ini menciptakan tantangan baru bagi otoritas halal untuk masuk ke dalam ruang digital dengan cara yang sama kreatifnya dengan para *influencer* guna memastikan bahwa persepsi yang terbentuk tetap berpijak pada standar syariah yang akurat.

Kesimpulannya, media sosial dan *influencer* bukan sekadar sarana promosi, melainkan instrumen konstruksi realitas bagi Generasi Z dalam memahami produk halal di pasar global. Sinergi antara konten yang estetik dan testimoni figur publik yang kredibel terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen muda terhadap produk global bersertifikat. Namun, diperlukan literasi digital yang kritis agar para pemuda di Jakarta tidak terjebak pada validasi semu dan tetap mengedepankan aspek kehalalan yang substantif di atas popularitas konten (Mursyid, 2026). Peran media sosial dalam konteks ini adalah sebagai katalisator yang mempercepat penerimaan produk halal, selama narasi yang dibangun selaras dengan nilai-nilai kejujuran dan transparansi informasi.

Tantangan Aksesibilitas dan Kepercayaan terhadap Label Halal Internasional

Hasil penelitian di lapangan, khususnya pada interaksi Generasi Z di pusat perbelanjaan modern Jakarta Pusat, menunjukkan adanya ambiguitas dalam mengenali logo halal internasional. Meskipun para responden merupakan *digital natives* yang akrab dengan berbagai simbol global, terdapat tingkat kebingungan yang cukup tinggi ketika mereka berhadapan dengan logo halal dari lembaga sertifikasi luar negeri yang memiliki desain visual berbeda dengan logo halal Indonesia. Informan mengungkapkan bahwa kemudahan akses terhadap produk impor di kawasan Tanah Abang

tidak dibarengi dengan kemudahan verifikasi logo tersebut secara instan. Sebagian Generasi Z cenderung merasa ragu terhadap logo halal dari negara-negara minoritas Muslim, karena minimnya edukasi mengenai daftar lembaga sertifikasi luar negeri yang telah diakui oleh otoritas dalam negeri (Faris & Gunawan, 2024). Keraguan ini menciptakan hambatan psikologis dalam bertransaksi, di mana konsumen muda lebih memilih mencari aman dengan beralih ke produk lokal atau produk global yang sudah memiliki lisensi domestik yang sangat familiar secara visual.

Selain persoalan simbolisme, faktor transparansi informasi bahan produk (*ingredients*) pada platform *e-commerce* global menjadi variabel penentu kepercayaan yang sangat signifikan. Bagi Generasi Z yang memiliki tingkat ketelitian tinggi, ketersediaan daftar bahan yang lengkap dan mudah diakses merupakan bentuk kejujuran produsen. Temuan menunjukkan bahwa mereka sering kali melakukan riset mandiri melalui aplikasi pemindaian bahan atau mesin pencari untuk membedah istilah-istilah ilmiah bahan tambahan (*food additives*) yang dicurigai mengandung unsur non-halal. Namun, kendala muncul ketika platform belanja global tidak menyediakan informasi komposisi secara mendetail atau hanya menampilkannya dalam bahasa asing yang sulit dipahami (Zulkifli & Ariffin, 2025). Ketidakterbukaan informasi ini memicu ketidakpercayaan, karena bagi generasi ini, ketiadaan data sering kali diinterpretasikan sebagai adanya sesuatu yang disembunyikan.

Faktor kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh kecepatan respon sistem pendukung di platform digital. Di pusat perbelanjaan seperti wilayah Gelora, informan sering kali mencoba memverifikasi keaslian label melalui kanal komunikasi resmi di media sosial atau fitur *chat* penjual. Jika proses verifikasi ini memakan waktu lama atau jawaban yang diberikan bersifat normatif tanpa bukti pendukung, tingkat kepercayaan mereka akan menurun drastis. Generasi Z menuntut adanya transparansi yang bersifat *real-time* dan dapat dipertanggungjawabkan secara digital (Hidayatullah & Basri, 2026). Tantangan aksesibilitas ini bukan sekadar masalah teknis aplikasi, melainkan masalah kedaulatan informasi halal yang harus mampu menjembatani perbedaan standar antarnegara demi memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim urban.

Kesimpulannya, kepercayaan Generasi Z terhadap label halal internasional bersifat sangat kondisional, sangat bergantung pada tingkat transparansi data dan kemudahan dalam mengenali simbol. Di tengah arus globalisasi, label halal bukan lagi sekadar stempel administratif, melainkan sebuah kontrak sosial digital antara produsen dan konsumen. Untuk memenangkan kepercayaan generasi ini, para pelaku industri global wajib menyediakan informasi bahan produk yang transparan dan mudah diverifikasi melalui ekosistem digital yang terintegrasi (Saleh, 2023). Dengan demikian, tantangan aksesibilitas ini dapat diatasi melalui penguatan literasi digital dan sinkronisasi standar halal internasional yang lebih inklusif dan mudah dipahami oleh masyarakat awam.

Dinamika Gaya Hidup Modern dan Konsumsi Etis sebagai Penggerak Ekonomi Syariah

Hasil penelitian di kawasan Halal Park dan sekitarnya mengonfirmasi adanya pergeseran makna produk halal di mata Generasi Z, dari sekadar pemenuhan hukum menjadi bagian integral dari *Ethical Consumption* (konsumsi etis). Bagi pemuda urban di Jakarta Pusat, memilih produk bersertifikat halal kini disejajarkan dengan gerakan global seperti *cruelty-free*, *fair trade*, dan *sustainable products*. Informan menyatakan bahwa label halal memberikan rasa aman bukan hanya secara spiritual, tetapi juga secara moral, karena menjamin bahwa produk tersebut diproses dengan cara yang etis dan bersih. Dinamika ini menunjukkan bahwa ekonomi syariah telah menemukan momentum baru di tangan Generasi Z, di mana kepatuhan agama beririsan sempurna dengan tanggung jawab sosial. Produk halal tidak lagi dipandang sebagai eksklusivitas umat Muslim, melainkan sebagai standar emas dalam praktik bisnis yang transparan dan bertanggung jawab di tengah pasar global (Sari & Wahyudi, 2024).

Fenomena ini semakin diperkuat dengan maraknya tren gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) dan preferensi terhadap *clean label* yang menjadi arus utama di pusat-pusat gaya hidup modern seperti Gelora. Temuan lapangan menunjukkan bahwa Generasi Z sangat peduli pada aspek nutrisi dan ketiadaan bahan kimia berbahaya dalam produk konsumsi mereka. Di sinilah konsep *Thayyib* (baik dan berkualitas) dalam Islam menemukan relevansi praktisnya. Informan cenderung menghubungkan antara prinsip halal dengan kualitas

bahan yang organik dan minim proses industri. Bagi mereka, sebuah produk belum sepenuhnya Islam jika hanya halal secara zat namun tidak *thayyib* secara kualitas kesehatan (Abdullah & Fitriani, 2025). Sinkronisasi antara tren gaya hidup sehat global dengan prinsip *Halalan Thayyiban* ini menjadikan ekonomi syariah sebagai penggerak utama pasar masa depan yang lebih peduli pada keberlanjutan hidup manusia.

Dalam konteks pasar global, irisan antara gaya hidup modern dan nilai syariah ini menciptakan peluang bagi produsen untuk melakukan reposisi produk. Generasi Z di Jakarta tidak lagi melihat label halal sebagai batasan, melainkan sebagai nilai tambah (*added value*) yang menjamin kualitas premium. Konsumsi etis yang mereka praktikkan mendorong industri untuk lebih transparan dalam rantai pasoknya. Penelitian ini menemukan bahwa kesediaan membayar lebih (*willingness to pay*) di kalangan Generasi Z meningkat ketika sebuah produk mampu membuktikan keterkaitan antara sertifikasi halal dengan standar kesehatan dunia yang ketat (Tanaka & Ibrahim, 2026). Hal ini menegaskan bahwa masa depan ekonomi syariah di wilayah urban sangat bergantung pada kemampuan para pelaku usaha dalam mengemas nilai-nilai Islam ke dalam narasi gaya hidup yang universal dan sehat.

Kesimpulannya, dinamika gaya hidup modern yang mengusung konsumsi etis dan sehat telah menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi syariah di kalangan Generasi Z. Prinsip *Thayyib* yang selama ini menjadi landasan syariah kini bermetaformosis menjadi tren *clean label* yang diminati secara global. Dengan demikian, penguatan ekonomi syariah di masa depan harus terus mengedepankan aspek kualitas dan etika sebagai nilai jual utama. Generasi Z di Jakarta telah membuktikan bahwa menjadi religius dapat berjalan selaras dengan menjadi modern, sehat, dan etis dalam bertransaksi di pasar dunia (Yusuf & Rahmawati, 2023).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk bersertifikat halal di pasar global sangat didominasi oleh variabel informasi digital dan tren gaya hidup daripada instruksi religius yang bersifat formal-tekstual. Temuan di

lapangan, khususnya di kawasan Halal Park dan pusat perbelanjaan modern Jakarta Pusat, menunjukkan bahwa literasi halal pada generasi ini terbentuk melalui kurasi konten di media sosial dan pengaruh *influencer*, di mana aspek visual serta ulasan figur publik menjadi pintu utama dalam membangun kepercayaan terhadap label halal internasional. Meskipun nilai religiusitas tetap menjadi fondasi, manifestasinya telah bergeser menjadi bentuk konsumsi etis dan gaya hidup sehat (*clean label*). Hal ini membuktikan bahwa teori perilaku konsumen klasik perlu mengalami adaptasi dalam konteks ekonomi syariah digital; keputusan pembelian tidak lagi sekadar hubungan linier antara kebutuhan dan harga, melainkan sebuah proses kompleks yang melibatkan validasi digital, interaksi sosial di ruang siber, dan pencarian identitas etis.

Sebagai rekomendasi kebijakan, para produsen produk halal dan otoritas terkait harus memperkuat strategi pemasaran digital yang lebih kreatif, transparan, dan edukatif guna menyasar karakter Generasi Z yang kritis. Pendekatan formal harus mulai bertransformasi ke arah narasi gaya hidup yang universal agar nilai *halalan thayyiban* dapat diterima sebagai standar kualitas premium di pasar global. Namun demikian, peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam kajian ini, terutama pada cakupan wilayah yang hanya berfokus di Jakarta Pusat serta jumlah informan yang terbatas pada klaster urban tertentu. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lokus penelitian ke wilayah pedesaan atau melakukan studi komparatif antarnegara guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika konsumen Muslim muda di era disrupsi ini.

Referensi

- Abdullah, R., & Fitriani, D. (2025). The Intersection of Halal and Clean Label Trends: Exploring Gen Z's Food Preferences. *Journal of Islamic Marketing and Management*, 7(1), 102-118. <https://doi.org/10.15575/jimm.v7i1.3321>

- Aisyah, M. (2020). Factors Influencing Halal Consumption Among Young Muslims in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 101-115. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0115>
- Darmalaksana, W. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Observasi Lapangan*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Faris, M., & Gunawan, I. (2024). Navigating International Halal Logos: A Study on Consumer Confusion Among Indonesian Youth. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(2), 189-205. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2189012>
- Fathoni, M. A. (2026). *Ekosistem Halal Lifestyle: Integrasi Nilai Syariah dalam Ruang Publik Urban*. Jakarta: Pustaka Akademika.
- Fauzi, A., & Naufal, M. (2024). Fenomena Halal Lifestyle di Kawasan Urban: Studi Kasus Pengunjung Halal Park Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, 9(1), 45-60. <https://doi.org/10.15575/jebi.v9i1.3210>
- Haleem, A., Khan, M. I., & Khan, S. (2021). Halal Certification Systems: Review, Prospects, and Challenges. *Journal of Cleaner Production*, 285, 124843. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124843>
- Hasan, H. (2023). Konsumerisme dan Religiusitas Generasi Z di Pusat Perbelanjaan Modern. *Jurnal Sosiologi Agama*, 17(2), 112-128. <https://doi.org/10.14421/jsa.2023.172-04>
- Hidayat, R., & Saputri, E. (2023). Social Media FOMO and Halal Product Consumption: A Behavioral Study of Indonesian Millennials and Gen Z. *Journal of Digital Marketing and Syariah Economy*, 4(2), 145-160. <https://doi.org/10.15575/jdmse.v4i2.6712>
- Hidayatullah, S., & Basri, M. H. (2026). *Digital Trust in Halal Ecosystem: Managing Transparency in the Age of Global E-Commerce*. Jakarta: UI Press.

- Izzah, N. (2025). Hijab Street style Ekspresi Modest Fashion dan Komodifikasi Agama. *NIHAYAH: Journal of Islamic Studies*, 1(2), 142-157.
- Mubarok, F. K., & Imam, H. (2022). Halal Purchase Intention of Gen Z Consumers: The Role of Social Media Influencers. *International Journal of Halal System and Sustainability*, 2(1), 12-25. <https://doi.org/10.5701/ijhss.v2i1.45>
- Mursyid, A. (2026). *Digital Marketing Syariah: Memenangkan Hati Generasi Z di Era Algoritma*. Yogyakarta: Deepublish.
- Naja, S. (2025). Mindfulness Islami Alternatif Untuk Terapi Modern. *NIHAYAH: Journal of Islamic Studies*, 1(2), 123-141.
- Nugraha, A. S., & Aziz, M. (2025). Reconceptualizing Religiosity in Gen Z: Between Ethical Consumption and Digital Spirituality. *Journal of Islamic Social Sciences*, 14(1), 78-95. <https://doi.org/10.15575/jiss.v14i1.4521>
- Pratama, I., & Handayani, S. (2025). The Power of Influencer Marketing in Promoting Halal International Brands to Young Consumers. *International Journal of Halal Research*, 7(1), 22-38. <https://doi.org/10.3210/ijhr.v7i1.5543>
- Rahman, T., & Setiawan, R. (2024). The Gap Between Knowledge and Practice: Halal Food Selection Among Urban Youth. *International Journal of Applied Economics and Finance*, 6(2), 210-225. <https://doi.org/10.3126/ijaef.v6i2.8901>
- Saleh, M. A. (2023). Transparency in Food Ingredients Labeling: Its Impact on Halal Brand Trust. *Journal of Halal Science and Technology*, 5(1), 55-70. <https://doi.org/10.21157/jhst.v5i1.29810>
- Sari, P. N., & Wahyudi, E. (2024). Ethical Consumption in the Digital Age: How Halal Identity Shapes Purchase Intention.

International Journal of Social Economics, 51(3), 412-429.
<https://doi.org/10.1108/IJSE-08-2023-0591>

Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315143170>

Sudarman, L., Pratama, Y., & Wardani, K. (2023). Digital Literacy and Halal Awareness: A Study on Indonesian Gen Z Consumers in Global Markets. *Asian Journal of Islamic Management*, 5(1), 33-48.
<https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss1.art3>

Syauky, A., & Mukhtari, A. (2025). Inovasi Wakaf Produktif sebagai Pilar Kemandirian Ekonomi Umat. *Mukhtasab: Journal of Economics and Islamic Business*, 1(1), 1-16.

Tanaka, H., & Ibrahim, M. F. (2026). *The Future of Global Halal Industry: Sustainability and Ethics*. Tokyo: Springer Asia.
<https://doi.org/10.1007/978-981-19-4567-8>

Thomson Reuters. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Dubai: DinarStandard.

Wijaya, K., & Kusuma, L. (2024). Visual Narrative and Purchase Intention: How TikTok Shapes Halal Product Perception. *Journal of Islamic Marketing and Behavior*, 12(3), 310-328.
<https://doi.org/10.1108/JIMB-05-2023-0198>

Yusuf, A., & Rahmawati, S. (2023). Halalan Thayyiban sebagai Gaya Hidup Modern: Analisis Sosiologis Konsumsi Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 11(2), 85-100.
<https://doi.org/10.22146/jsk.v11i2.5401>

Zulkifli, S., & Ariffin, S. K. (2025). The Challenges of Halal Certification in Global E-Commerce Platforms: Consumer Perspectives. *International Journal of Electronic Business Research*, 21(3), 12-30.
<https://doi.org/10.4018/IJEBr.20250701.oa2>