



Peran Generasi Z dalam Mendukung Pertumbuhan Industri Halal Modern

Intan Ratnasari ^{1*}, Cory Vidiati ²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa
Cirebon, Indonesia

Email: Intanrs482@gmail.com ¹, coryvidiati@bungabangsacirebon.ac.id ²

*Penulis Korespondensi: Intanrs482@gmail.com

Abstract. *The development of the halal sector is currently showing significant growth, along with growing public awareness of the importance of halal products and the adoption of a lifestyle compliant with Sharia principles. In this context, Generation Z has emerged as a crucial group due to its connection to digital technology, social media, and flexible consumption patterns. This study aims to explore Generation Z's contribution to advancing the modern halal industry, identify factors influencing their interest in halal products, and analyze the impact of digitalization on the growth of the halal sector. The research employed a qualitative descriptive method, incorporating literature review, observation, and document collection from various reliable sources. The findings indicate that Generation Z functions as both consumers and business actors, proactively promoting and developing halal products through various digital platforms. Several factors influencing their interest include religious awareness, halal lifestyle trends, and easy access to information. However, challenges remain, such as low knowledge about halal products and high competition in the market. Therefore, halal education, digital innovation, and support from various parties are needed to strengthen the sustainable growth of the halal industry.*

Keywords: *Digitalization; Generation Z; Halal Industry; Halal Lifestyle; Sharia Economy.*

Perkembangan sektor halal saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal dan penerapan gaya hidup yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks ini, Generasi Z muncul sebagai kelompok penting karena keterkaitannya dengan teknologi digital, media sosial, dan pola konsumsi yang fleksibel. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kontribusi Generasi Z dalam memajukan industri halal modern, mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi kepentingan mereka terhadap produk halal, serta menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap pertumbuhan sektor halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka, observasi, dan pengumpulan dokumen dari berbagai sumber yang terpercaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z berfungsi sebagai konsumen sekaligus pelaku bisnis yang proaktif dalam mempromosikan dan mengembangkan produk halal melalui berbagai platform digital. Beberapa faktor yang memengaruhi ketertarikan mereka meliputi kesadaran beragama, tren hidup halal, serta kemudahan dalam mengakses informasi. Namun, masih terdapat tantangan seperti rendahnya pengetahuan tentang halal dan tingginya kompetisi di pasar. Oleh karena itu, diperlukan pendidikan tentang halal, inovasi di bidang digital, serta dukungan dari berbagai pihak untuk memperkuat pertumbuhan industri halal yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Digitalisasi; Ekonomi Syariah; Gaya Hidup Halal; Generasi Z; Industri Halal.

1. PENDAHULUAN

Sektor Industri halal sedang menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa cepat, baik di tanah air maupun di banyak negara lain di seluruh penjuru dunia. Perkembangan itu terjadi karena semakin banyaknya populasi umat Islam, makin pedulinya orang-orang akan barang yang sesuai syariat, dan meluasnya bidang ekonomi berbasis syariah di dunia. Bisnis berlabel halal tidak sekadar berkuat pada produk pangan dan minuman, melainkan juga meluas ke sektor kecantikan, busana, perjalanan, obat-obatan, bahkan layanan perbankan dan investasi yang sesuai prinsip syariah. Indonesia, karena memiliki jumlah penduduk Muslim terbanyak,

punya peluang bagus untuk jadi pusat industri halal sedunia. Transformasi digital turut mendorong kemajuan sektor industri halal, sehingga promosi dan penyaluran produk-produk halal ke khalayak umum menjadi lebih gampang.

Dengan majunya sektor industri halal, gaya hidup yang mengikuti prinsip halal atau *halal lifestyle* pun kian diminati oleh masyarakat masa kini. Kini, menjalani gaya hidup yang sesuai syariat tidak lagi hanya dianggap sebagai tuntutan keyakinan, melainkan sudah berkembang menjadi sebuah cara hidup yang baik, terjamin, bersih, dan bermutu. Fenomena ini meluas ke beragam bidang seperti produk pangan berlabel halal, barang kecantikan yang sesuai syariah, busana bagi umat Muslim, sampai pemanfaatan jasa perbankan Islami. Masyarakat sekarang lebih berhati-hati dalam memilih barang yang memenuhi kriteria halal dan aman untuk digunakan. Gaya hidup halal semakin populer seiring kemajuan zaman digital dan tumbuhnya kepedulian publik akan nilai produk yang terpercaya (Lubis and Izzah 2022a).

Pada era industri halal terkini, kaum Gen Z memiliki andil signifikan dalam memajukan pasar syariah. Anak-anak dari Generasi Z lahir dan besar saat teknologi digital sedang berkembang pesat, yang membuat mereka punya ciri khas tersendiri dibandingkan angkatan sebelum mereka. Mereka adalah kelompok yang tumbuh besar dengan internet, media sosial, serta cara-cara berkomunikasi masa kini. Aktivitas harian Generasi Z sangat bergantung pada ponsel pintar, program digital, dan situs jejaring sosial untuk mendapatkan pengetahuan serta cara berinteraksi. Generasi Z yang akrab dengan teknologi cenderung lebih gesit dalam menyerap informasi, mengikuti perkembangan terkini, dan berperan dalam mengubah kebiasaan belanja orang-orang, termasuk ketika mereka memutuskan produk halal yang akan dibeli (Kumala and Ali 2023).

Di samping itu, platform-platform daring tempat orang berbagi konten memberikan dampak signifikan pada cara Generasi Z berbelanja produk-produk yang sesuai syariat. Situs seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan toko online merupakan sarana utama untuk mendapatkan kabar, mempromosikan barang, sampai meningkatkan pengetahuan tentang kehalalan di kalangan generasi muda. Banyak pebisnis yang bergerak di sektor halal menggunakan platform media sosial sebagai taktik promosi. Hal ini dikarenakan media sosial dapat diandalkan untuk mencapai kalangan Gen Z dengan lebih sigap dan tepat sasaran. Ulasan produk digital, rekomendasi dari tokoh idola, dan promosi gaya hidup halal juga berdampak pada ketertarikan Generasi Z untuk membeli dan memilih produk-produk yang memenuhi prinsip syariah. Melalui materi pembelajaran yang gampang dicerna dan disukai anak muda, keberadaan media sosial turut berkontribusi pada peningkatan pemahaman tentang hal-hal yang sesuai syariat (Purnasari, Astuti, and Rusdan 2023).

Generasi Z memiliki peran yang sangat krusial dalam kemajuan industri halal kekinian, sebab mereka tidak hanya menjadi pembeli, namun juga sebagai pelaku bisnis dan agen pembaruan dalam lingkungan halal. Generasi Z kini tengah giat merintis usaha syariah yang berlandaskan teknologi digital, mempromosikan barang-barang khas daerah yang sesuai syariat, sekaligus menghasilkan ide-ide baru yang menjawab keinginan pasar masa kini. Kesadaran yang kuat tentang produk halal di kalangan anak muda generasi Z membuka kesempatan emas untuk meningkatkan kekuatan industri halal Indonesia di panggung dunia. Untuk memastikan industri halal modern dapat tumbuh pesat dan berlanjut, sangat penting adanya bantuan dari pihak pemerintah, para pebisnis, dan institusi belajar. Bantuan ini ditujukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk halal, mendorong pemanfaatan teknologi baru, dan memberdayakan kaum muda agar siap menghadapi masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Industri Halal

Industri halal adalah sektor yang menjalankan tahapan produksi, distribusi, dan pemasaran barang serta layanan yang harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Istilah halal tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman, namun juga mencakup beragam sektor seperti kosmetik, farmasi, mode, pariwisata, logistik, hingga keuangan berbasis syariah. Pertumbuhan industri halal berlangsung dengan cepat seiring dengan naiknya kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk yang aman, higienis, berkualitas, dan sesuai dengan peraturan agama. Dari sudut pandang ekonomi syariah, sektor ini memainkan peran penting dalam membangun sistem perekonomian yang adil, transparan, dan fokus pada kesejahteraan Masyarakat (Hisan, Lubis, and Hasibuan 2025a).

Perkembangan industri halal di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan dengan meningkatnya permintaan pasar halal secara global. Indonesia memiliki kesempatan besar untuk menjadi pusat industri halal dunia berkat populasi Muslim terbesar dan semakin kuatnya dukungan pemerintah terhadap pengembangan ekonomi syariah. Transformasi digital dan inovasi teknologi pun menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan industri halal modern melalui e-commerce, media sosial, dan platform digital lainnya. Kini, industri halal tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan agama, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup kontemporer dan strategi untuk meningkatkan daya saing ekonomi nasional.

Prinsip-Prinsip Halal dalam Ekonomi Syariah

Prinsip halal dalam ekonomi syariah menegaskan bahwa semua kegiatan ekonomi harus mematuhi ketentuan syariat Islam, baik dalam aspek bahan, proses produksi, distribusi, maupun transaksi bisnis. Produk halal harus bebas dari unsur haram, najis, riba, gharar (ketidakjelasan), serta praktik yang merugikan masyarakat. Di samping itu, ekonomi syariah menekankan nilai-nilai keadilan, kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan dalam menjalankan usaha. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan kesejahteraan umat.

Dalam implementasinya, sektor halal tidak hanya terfokus pada label halal, tetapi juga mempertimbangkan konsep halal value chain atau rantai nilai halal. Konsep ini memastikan bahwa setiap tahap produksi, mulai dari bahan baku, pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi dan sampai ke konsumen tetap mempertahankan kehalalannya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa industri halal memiliki sistem pengawasan yang menyeluruh untuk menjaga kualitas dan integritas produk. Dengan demikian, industri halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat daya saing produk di pasar global.

Ruang Lingkup Industri Halal

Ruang lingkup industri halal sangat luas dan terus berkembang sesuai dengan permintaan masyarakat modern. Sektor utama dari industri halal meliputi makanan dan minuman halal, kosmetik halal, farmasi halal, fashion Muslim, pariwisata halal, media dan hiburan Islami, serta keuangan syariah. Selain itu, perkembangan teknologi juga memacu terbentuknya sektor baru seperti ekosistem digital halal, marketplace halal, dan layanan berbasis teknologi syariah. Diversifikasi dalam sektor halal menunjukkan bahwa industri ini bukan hanya memenuhi kebutuhan umat Muslim, tapi juga telah berkembang menjadi peluang ekonomi global yang menjanjikan.

Di Indonesia, pengembangan industri halal didukung melalui pembentukan kawasan industri halal, peningkatan sertifikasi halal, serta penguatan UMKM yang berbasis syariah. Pemerintah bersama lembaga terkait terus mendorong perkembangan industri halal agar mampu meningkatkan ekspor produk halal dan memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan internasional. Dengan kemajuan ini, industri halal diharapkan dapat menjadi salah satu penggerak utama bagi pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan dan kompetitif di tingkat global.

Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dibesarkan di era kemajuan teknologi digital yang sangat cepat. Mereka sering disebut sebagai digital native karena sudah terbiasa dengan penggunaan internet, perangkat pintar, media sosial, dan berbagai platform digital sejak usia dini. Kedekatan mereka dengan teknologi menjadikan cara berkomunikasi, sosial, dan pola konsumsi mereka berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam ekonomi saat ini, Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen signifikan yang dapat memengaruhi perkembangan pasar, termasuk industri halal.

Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang siap menerima perubahan, cepat mendapatkan informasi, dan aktif mengikuti tren yang muncul di media sosial. Selain itu, mereka memiliki kesadaran yang tinggi mengenai isu kesehatan, lingkungan, keberlanjutan, serta nilai-nilai keagamaan saat memilih produk atau layanan yang akan digunakan. Ciri-ciri ini menjadikan Generasi Z sebagai sasaran utama dalam pertumbuhan ekonomi digital dan industri halal modern.

Karakteristik Generasi Z

Salah satu ciri khas dari Generasi Z adalah ketergantungan yang tinggi pada teknologi dan internet. Mereka menghabiskan banyak waktu di media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan platform e-commerce untuk mencari informasi, hiburan, atau kebutuhan sehari-hari. Generasi Z lebih menyukai cara komunikasi yang cepat, berbasis visual, dan interaktif dibandingkan metode tradisional. Hal ini menjadikan pemasaran digital sangat efektif dalam menjangkau generasi ini.

Sebagai orang yang dekat dengan teknologi, Generasi Z memiliki cara konsumsi yang lebih kritis dan selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga nilai-nilai produk seperti kehalalan, keberlanjutan, keamanan, dan citra merek. Media sosial dan influencer berperan besar dalam memengaruhi keputusan belanja mereka, karena mereka lebih mempercayai ulasan, rekomendasi, dan pengalaman dari pengguna lainnya sebelum membeli suatu produk.

Ciri lain dari Generasi Z adalah kecenderungan untuk mengikuti tren atau fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang dipengaruhi oleh sosial dan media digital. Namun, mereka juga dikenal kreatif, inovatif, dan produktif dalam memanfaatkan teknologi untuk membangun bisnis, menciptakan konten digital, serta mengembangkan usaha berbasis online. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya berfungsi sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pelaku dalam ekonomi digital modern.

Perilaku Konsumsi Generasi Z

Perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh inovasi teknologi digital dan media sosial. Dengan akses internet yang mudah, Generasi Z sering melakukan belanja online melalui e-commerce dan marketplace digital. Mereka cenderung memilih produk yang mudah diakses, memiliki ulasan positif, serta relevan dengan tren terkini. Selain itu, Generasi Z lebih tertarik pada produk dengan merek yang kuat dan mampu menggambarkan gaya hidup mereka (Sari and Susanti 2025a).

Dalam konteks industri halal, Generasi Z menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya produk halal. Mereka lebih perhatian pada label halal, komposisi produk, hingga proses produksi sebelum melakukan pembelian. Kesadaran ini dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, pendidikan tentang halal, media sosial, dan meningkatnya tren gaya hidup halal di kalangan generasi muda. Produk halal sekarang dilihat bukan hanya sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai simbol pola hidup yang sehat, aman, dan modern (Ropikoh, Mardiah, and Akil 2021).

Selain itu, kebiasaan konsumsi Generasi Z juga dipengaruhi oleh adanya penawaran digital, diskon online, penjualan cepat, serta metode pembayaran digital seperti dompet elektronik dan cicilan. Situasi ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat konsumsi yang relatif tinggi karena dampak dari teknologi digital dan media sosial. Dengan demikian, pemahaman keuangan dan pendidikan konsumsi sesuai prinsip Islami menjadi penting agar Generasi Z dapat berbelanja dengan bijak sesuai dengan ketentuan syariah (Lubis and Izzah 2022b).

Industri Halal Modern

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara signifikan industri halal kontemporer. Digitalisasi memberikan kesempatan kepada para pelaku bisnis halal untuk memperbesar jangkauan pasar melalui platform online, media sosial, dan pasar digital. Saat ini, industri halal tidak hanya tumbuh dalam sektor makanan dan minuman, tetapi juga memasuki bidang fashion Muslim, kosmetik halal, farmasi, pariwisata halal, dan layanan keuangan syariah berbasis teknologi. Penggunaan teknologi digital berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dalam pemasaran, distribusi, dan komunikasi antara penduduk dan pelaku industri halal.

Peralihan menuju digital juga menciptakan ekosistem halal digital yang memudahkan masyarakat dalam mencari informasi tentang produk halal. Konsumen saat ini dapat dengan gampang memeriksa sertifikasi halal, membaca ulasan produk, bahkan melakukan transaksi online hanya melalui ponsel pintar mereka. Ini mengindikasikan bahwa digitalisasi memiliki

peran penting dalam mempercepat pertumbuhan industri halal modern, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi.

E-commerce dan Pemasaran Halal

Perdagangan elektronik menjadi salah satu pendorong utama dalam perkembangan industri halal modern. Platform pasar digital memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis halal, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah, untuk menjangkau konsumen di area yang lebih luas tanpa terikat oleh batasan geografis. Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah menjadi metode yang efisien untuk menarik perhatian Generasi Z terhadap produk halal.

Pemasaran halal modern juga memanfaatkan peran influencer, kreator konten, serta kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk halal. Konten yang berupa ulasan produk, edukasi tentang halal, dan tren gaya hidup halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen muda. Pendekatan pemasaran yang inovatif dan interaktif menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing sektor halal di era digital saat ini.

Tren Halal Lifestyle

Gaya hidup halal adalah cara hidup yang menerapkan prinsip-prinsip halal di berbagai sektor kehidupan, tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga fashion, kosmetik, keuangan, pariwisata, hingga penggunaan media digital. Dalam beberapa tahun terakhir, tren gaya hidup halal mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan Generasi Z dan masyarakat urban modern. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran religius, kesehatan, keamanan produk, dan pengaruh media sosial terhadap cara hidup Masyarakat (Ishak, Akmal, and Halide 2024).

Bagi Generasi Z, gaya hidup halal bukan hanya dianggap sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri, tren sosial, dan gaya hidup masa kini. Produk halal kini dianggap lebih bersih, aman, berkualitas, dan sejalan dengan nilai-nilai etika. Oleh karena itu, tren gaya hidup halal menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri halal modern, baik di Indonesia maupun di tingkat internasional (Nurul Fazirah et al. 2025).

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian: Kualitatif.
2. Pendekatan penelitian: Deskriptif.

3. Tujuan penelitian: Mendeskripsikan Peran Generasi Z dalam Mendukung Pertumbuhan Industri Halal Modern.

Lokasi Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon.
2. Lokasi dipilih berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

1. Mengamati perilaku Generasi Z dalam mengonsumsi produk halal.
2. Mengamati aktivitas Generasi Z dalam mempromosikan produk halal melalui media sosial dan platform digital.
3. Mengamati keterlibatan Generasi Z dalam kegiatan usaha atau bisnis berbasis halal.
4. Mengamati pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pemasaran dan pengembangan industri halal.

Wawancara

1. Dilakukan secara mendalam kepada informan yang terdiri dari Generasi Z, pelaku usaha halal, dan pihak terkait.
2. Menggali informasi mengenai peran Generasi Z dalam mendukung pertumbuhan industri halal modern.
3. Menggali faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z terhadap produk dan gaya hidup halal.
4. Mengidentifikasi manfaat, peluang, serta kendala yang dihadapi Generasi Z dalam mendukung perkembangan industri halal melalui pemanfaatan teknologi digital.

Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan data.
2. Reduksi data.
3. Penyajian data.
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Industri Halal Saat Ini

Industri halal saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat baik secara lokal maupun internasional. Ini terlihat dari meningkatnya keinginan masyarakat untuk memperoleh produk halal yang tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup kosmetik, busana Muslim, obat-obatan, wisata halal, serta layanan keuangan syariah.

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, memiliki peluang yang sangat besar dalam mengembangkan industri halal modern. Dukungan dari pemerintah melalui sertifikasi halal, pengembangan kawasan industri halal, serta penguatan usaha kecil dan menengah berbasis syariah merupakan faktor kunci untuk memajukan sektor ini. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai keamanan, kualitas, dan kehalalan produk juga berperan dalam memperlebar pasar halal di Indonesia (Hisan, Lubis, and Hasibuan 2025b).

Perkembangan industri halal modern tidak hanya dipengaruhi oleh aspek agama, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai kualitas produk dan prinsip keberlanjutan. Saat ini, produk halal dianggap lebih bersih, aman, sehat, dan memenuhi standar kualitas yang baik, sehingga menarik minat tidak hanya dari kalangan Muslim namun juga non-Muslim. Hal ini menjadikan industri halal sebagai salah satu sektor ekonomi yang memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatkan daya saing di kancah global .

Perkembangan Pasar Halal Digital

Kemajuan teknologi digital memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri halal modern. Digitalisasi mempermudah para pelaku usaha halal dalam melakukan promosi, pemasaran, dan distribusi produk melalui platform online. Adanya marketplace, media sosial, dan aplikasi digital memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk halal dan melakukan transaksi dengan lebih efisien. Perubahan digital ini menyebabkan pasar halal digital tumbuh dengan pesat, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi dan internet (Yandrizal Yandrizal et al. 2026).

Pasar halal digital juga memberikan peluang besar bagi UMKM halal untuk memperluas jangkauan pemasaran ke tingkat internasional. Banyak pengusaha menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai strategi pemasaran produk halal karena dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen muda. Selain itu, kemajuan dalam sistem pembayaran digital seperti dompet elektronik dan mobile banking syariah semakin mendukung perkembangan ekosistem halal digital di Indonesia (Nurul Fazirah et al. 2025).

Peran Generasi Z dalam Industri Halal

Generasi Z sebagai Konsumen Produk Halal

Generasi Z memainkan peran yang signifikan sebagai konsumen utama dalam evolusi industri halal modern. Tingginya penggunaan internet dan media sosial memungkinkan Generasi Z untuk dengan mudah mengakses informasi tentang produk halal, mulai dari komposisi produk, label halal, hingga ulasan dari konsumen lain. Kesadaran mengenai

pentingnya produk halal di kalangan Generasi Z juga meningkat, dipengaruhi oleh faktor agama, kesehatan, keamanan produk, serta tren gaya hidup halal yang muncul di media sosial (Sari and Susanti 2025b).

Lebih lanjut, Generasi Z cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga menilai aspek etika, keberlanjutan, dan kehalalan produk. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peranan besar dalam meningkatkan permintaan di pasar untuk produk halal modern (Lubis and Izzah 2022a).

Generasi Z sebagai Pelaku Bisnis Halal

Selain sebagai pembeli, Generasi Z kini mulai berperan aktif sebagai pelaku bisnis di sektor halal modern. Banyak anak muda yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendirikan usaha halal berbasis online, seperti fashion Muslim, makanan halal, kosmetik halal, dan berbagai produk kreatif lainnya. Keterampilan Generasi Z dalam menggunakan media sosial dan teknologi digital memberikan keuntungan dalam mengembangkan usaha halal dengan cara yang lebih inovatif dan kreatif (Ishak et al. 2024).

Generasi Z juga terkenal akan kemampuan adaptasinya yang tinggi terhadap kemajuan teknologi dan tren pasar. Mereka dapat menciptakan konten promosi yang menarik, memanfaatkan pemasaran melalui influencer, serta membangun merek halal yang sesuai dengan kebutuhan pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki potensi besar sebagai pendorong pertumbuhan industri halal berbasis digital di masa depan (Yandrizal Yandrizal et al. 2026).

Pengaruh Media Sosial dan Influencer Halal

Media sosial memiliki dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan industri halal di kalangan Generasi Z. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi alat utama untuk mendapatkan informasi tentang produk halal dan tren gaya hidup halal. Influencer halal juga berperan penting dalam membentuk minat beli dan pola konsumsi Generasi Z melalui konten ulasan produk, edukasi tentang halal, serta promosi gaya hidup Islami yang modern (Evita, Prestianta, and Asmarantika 2023).

Konten digital yang menarik dan mudah dipahami semakin menarik perhatian Generasi Z untuk mengikuti tren produk halal yang dipromosikan di media sosial. Selain itu, media sosial juga berperan dalam meningkatkan pemahaman halal melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas kepada masyarakat. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu faktor kunci yang mendukung kemajuan industri halal modern saat ini.

Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z

Gaya Hidup Halal

Gaya hidup halal merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi minat Generasi Z terhadap produk halal. Untuk sebagian anak muda, gaya hidup halal tidak hanya dilihat sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang modern, sehat, aman, dan berkualitas. Tren ini semakin meluas seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan pengaruh lingkungan sosial terhadap pola konsumsi Generasi Z.

Kesadaran Religius

Kesadaran akan aspek religius juga memainkan peran besar dalam keputusan konsumsi Generasi Z. Semakin tinggi pemahaman seseorang tentang pentingnya menggunakan produk halal, semakin besar pula minat mereka pada produk tersebut. Kesadaran ini dipengaruhi oleh pendidikan, lingkungan keluarga, komunitas sosial, dan konten edukasi Islami yang tersedia di media digital.

Trend Media Sosial

Media sosial menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Konten yang viral, ulasan dari influencer, dukungan produk, dan tren digital dapat memengaruhi keputusan pembelian produk halal dengan cepat. Generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang berasal dari media sosial dibandingkan dengan promosi tradisional.

Kemudahan Akses Digital

Kemudahan akses digital juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap produk halal. Adanya marketplace, layanan pembayaran digital, aplikasi halal, dan sistem pengiriman online menjadikan pembelian produk halal lebih praktis dan efisien. Hal ini mendorong Generasi Z untuk lebih aktif dalam membeli produk halal melalui platform digital.

5. KESIMPULAN

Pertumbuhan industri halal saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat cepat sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya produk yang halal, aman, dan berkualitas. Kini, industri halal tidak hanya dibatasi pada makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke berbagai sektor seperti fashion Muslim, produk kecantikan halal, wisata halal, farmasi, hingga layanan keuangan syariah yang berbasis digital. Perkembangan teknologi dan digitalisasi menjadi faktor kunci yang mempercepat kemajuan industri halal melalui penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya.

Generasi Z memainkan peran yang sangat vital dalam mendorong kemajuan industri halal modern. Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital, mereka tidak hanya menjadi konsumen produk halal, tetapi juga pelaku bisnis yang mampu menghadirkan inovasi dalam usaha halal berbasis digital. Kenyataan bahwa penggunaan media sosial begitu tinggi menjadikan Generasi Z lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk halal dan mengikuti tren gaya hidup halal yang berkembang di masyarakat saat ini. Selain itu, media sosial dan influencer halal juga memberikan dampak signifikan pada pola konsumsi dan minat beli mereka terhadap produk halal.

Ketertarikan Generasi Z terhadap produk halal dipengaruhi oleh beberapa elemen seperti gaya hidup halal, kesadaran beragama, tren di media sosial, serta kemudahan akses digital. Gaya hidup halal sekarang dipandang bukan hanya sebagai sebuah kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang sehat, aman, dan berkualitas. Namun, pertumbuhan industri halal modern juga menemui berbagai tantangan seperti persaingan yang semakin ketat, rendahnya pengetahuan halal di masyarakat, serta masalah pada proses sertifikasi halal untuk UMKM.

Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk mengembangkan industri halal yang mencakup pemanfaatan pemasaran digital, peningkatan edukasi halal bagi Generasi Z, serta sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat. Dengan dukungan tersebut, industri halal modern diharapkan dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat industri halal di dunia.

DAFTAR REFERENSI

- Evita, Nona, Albertus Magnus Prestianta, and Rossalyn Ayu Asmarantika. 2023. "Patterns of Media and Social Media Use in Generation z in Indonesia." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 7(1):195–214. doi:10.25139/jsk.v7i1.5230.
- Hisan, Syarifah Khairatun, Aisyah Khairani Lubis, and Reni Ria Armayani Hasibuan. 2025a. "TRANSFORMASI DAN DIVERSIFIKASI INDUSTRI HALAL DI INDONESIA: PERAN EKONOMI SYARIAH, INOVASI TEKNOLOGI, DAN PENGUATAN DAYA SAING NASIONAL." 1(2).
- Hisan, Syarifah Khairatun, Aisyah Khairani Lubis, and Reni Ria Armayani Hasibuan. 2025b. "TRANSFORMASI DAN DIVERSIFIKASI INDUSTRI HALAL DI INDONESIA: PERAN EKONOMI SYARIAH, INOVASI TEKNOLOGI, DAN PENGUATAN DAYA SAING NASIONAL." 1(2).
- Ishak, Dandi, Fadil Aulyah Akmal, and Nirwana Halide. 2024. "GENERATION Z INVOLVEMENT IN HALAL ECOSYSTEM." *Jurnal Al-Dustur* 7(2):211–21. doi:10.30863/aldustur.v7i2.7199.

- Kumala, Nafa Indah, and Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2023. "PERSEPSI GENERASI Z MENGENAI KEPRIBADIAN MEREK FASHION HALAL DI INDONESIA." 6(2).
- Lubis, Rini Hayati, and Nurul Izzah. 2022a. "Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(1):97. doi:10.29040/jiei.v8i1.3961.
- Lubis, Rini Hayati, and Nurul Izzah. 2022b. "Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(1):97. doi:10.29040/jiei.v8i1.3961.
- Nurul Fazirah, Niadatus Soliha, Lailatul Qomariyah, and Ersya Faraby. 2025. "Halal Lifestyle Bagi Konsumen Muslim Generasi Z di Jawa Timur dengan Pendekatan Kajian Fenomenologi." *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi* 2(6):263–76. doi:10.61132/jiesa.v2i6.1750.
- Purnasari, Nurwulan, Septin Puji Astuti, and Ilzamha Hadijah Rusdan. 2023. "Gen Z's Knowledge of Halal Foods and Products on Purchase Behaviour." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 5(2):265–78. doi:10.21580/jdmhi.2023.5.2.14684.
- Ropikoh, Siti, Mardiah Mardiah, and Syahrir Akil. 2021. "Trend Konsumsi Produk Halal Pada Generasi Z Di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Ilmiah Pangan Halal* 3(2):16–21. doi:10.30997/jiph.v3i2.9705.
- Sari, Sefni Novita, and Dessi Susanti. 2025a. "Halal Knowledge, Religiosity, and Halal Awareness: Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision." *Journal of Consumer Sciences* 10(2):317–42. doi:10.29244/jcs.10.2.317-342.
- Sari, Sefni Novita, and Dessi Susanti. 2025b. "Halal Knowledge, Religiosity, and Halal Awareness: Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision." *Journal of Consumer Sciences* 10(2):317–42. doi:10.29244/jcs.10.2.317-342.
- Yandrizar Yandrizar, Syerly Lia Azharah, Mayherlina Mayherlina, Anisa Kamila Sari, and Rini Elvira. 2026. "Generation Z Consumption Behavior in the Sharia Economy: Halal Lifestyle Trends and Sharia Fintech Transformation in Indonesia." *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6(1):623–31. doi:10.55606/optimal.v6i1.9703.
- Nur Sya'diah, M. E., et al. (2026). Analisis dampak penerapan PSAK 73 (sewa) terhadap efisiensi pajak dan laba bersih: Studi kasus pada PT Mitra Adiperkasa Tbk. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/10.61132/anggaran.v4i2.2253>
- Tirsya, R., & Haramain, A. R. Z. (2026). Pengaruh gaya hidup halal terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk ritel syariah. *Student Scientific Creativity Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v4i3.6140>
- Sihite, et al. (2025). Implementasi konsep hak khiyar dalam transaksi jual beli modern. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(2). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3595>
- Suherman, E., & Setiawan, I. (2026). Inovasi produk fintech syariah dalam mendorong inklusi keuangan di Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/jiesa.v3i3.2231>
- Gunawan, K., et al. (2026). Analisis pengaruh kepercayaan publik terhadap adopsi sistem digital traceability dalam industri halal: Pendekatan kuantitatif. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 3(2). <https://doi.org/10.61132/jbep.v3i2.2260>