Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial (Al-Waarits)
Vol. 2, No. 2, Oktober 2025, pp. 72∼82
E-ISSN: 2964-9897 P-ISSN: 2963-1955, DOI:10.34306

Optimization of Digital Marketing Strategies for Halal Products through Social Media among Gen Z

Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Produk Halal melalui Media Sosial di Kalangan Gen Z

Dwi Cahyono[1*], Suhada[2], Shakilla Amanda Putri Gunawan[3], Rasyid Tarmizi[4], Yasir Mustafa Kareem[5]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, University of Muhammadiyah Jember, Indonesia
[2]Fakultas Manajemen Informatika dan Komputer, Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia
[3]Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja, Indonesia
[4]Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Raharja, Indonesia
[5]Fakultas Syari'ah, Eesp Incorporation, Samudra Hindia Britania
[1]dwicahyono@unmuhjember.ac.id, [2]suhada@raharja.info, [3]shakilla@raharja.info, [4]rasyid@raharja.info, [5]mustafa.kar33m@eesp.io
***Penulis Koresponden**

Article Info

Article history:

Submit Juli 17, 2025
Revisi Oktober 24, 2025
Diterima Oktober 25, 2025
Diterbitkan Oktober 31, 2025

Kata Kunci:
Pemasaran Digital
Produk Halal
Generasi Z
Instagram
TikTok

Keywords:
Digital Marketing
Halal Products
Generation Z
Instagram
TikTok

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed marketing strategies, including within the growing halal product sector. Generation Z, as digital natives who are highly engaged with technology and social media, has become the primary segment in promoting and consuming halal products in the digital era. **This study aims** to identify and analyze the most effective digital marketing strategies for reaching Muslim Generation Z through various social media platforms. **Using a mixed-method approach**, the research combines quantitative analysis from a survey of 200 respondents and qualitative insights from in-depth interviews with 10 participants to explore content preferences, commonly used platforms, and factors influencing halal product purchase decisions. **The findings reveal** that marketing strategies emphasizing authenticity, education, and emotional engagement are the most effective in capturing attention and building trust among Gen Z consumers. Content that integrates Islamic values with modern visual approaches such as educational short videos, testimonials from Muslim influencers, and interactive features like polls or Q&A sessions proves to enhance audience interaction and loyalty. **Based on these findings**, this study recommends the implementation of an Islamic Digital Ethics Framework to ensure that halal digital marketing practices remain ethical, transparent, and sustainable, while also contributing to the strengthening of the global halal industry in the era of digital transformation.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, termasuk pada sektor produk halal yang semakin berkembang pesat. Generasi Z, sebagai digital natives yang sangat akrab dengan teknologi dan

media sosial, telah menjadi segmen utama dalam promosi dan konsumsi produk halal di era digital. **Penelitian ini bertujuan** untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam menjangkau Generasi Z Muslim melalui berbagai platform media sosial. **Dengan menggunakan metode** campuran *(mixed method)*, penelitian ini mengombinasikan analisis kuantitatif melalui survei terhadap 200 responden dan wawancara mendalam dengan 10 partisipan untuk memahami preferensi konten, platform yang sering digunakan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal. **Hasil penelitian menunjukkan** bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan aspek keaslian, edukasi, dan keterlibatan emosional terbukti paling efektif dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen Gen Z. Konten yang menggabungkan nilai-nilai Islam dengan pendekatan visual modern, seperti video pendek edukatif, testimoni influencer Muslim, dan fitur interaktif (polling atau Q&A), mampu meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, **penelitian ini merekomendasikan** penerapan strategi Islamic Digital Ethics Framework untuk memastikan praktik pemasaran halal yang etis, transparan, dan berkelanjutan, sekaligus berkontribusi terhadap penguatan industri halal global di era transformasi digital.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license.

DOI: https://doi.org/10.34306/alwaarits.v2i2.884
This is an open-access article under the CC-BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
©Authors retain all copyrights

1. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri halal telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, tidak hanya di negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga di wilayah non-Muslim yang semakin menyadari pentingnya gaya hidup halal. Produk halal kini tidak lagi sekadar diposisikan sebagai pemenuhan kebutuhan religius, melainkan telah berkembang menjadi simbol kualitas, kebersihan, keamanan, dan etika dalam konsumsi [1, 2]. Perubahan persepsi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar secara global. Dukungan kemajuan teknologi digital turut mempercepat laju perkembangan ini, memungkinkan distribusi informasi dan promosi produk halal menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang lebih singkat [3]. Dalam konteks pembangunan global, transformasi industri halal ini juga sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan *(Sustainable Development Goals/SDGs)*, khususnya SDG 9 *(Industry, Innovation, and Infrastructure)* yang menekankan pentingnya inovasi dan digitalisasi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, serta SDG 12 *(Responsible Consumption and Production)* yang berfokus pada pembentukan pola konsumsi yang bertanggung jawab dan beretika. Pemasaran digital halal yang berbasis nilai-nilai Islam berpotensi memberikan kontribusi nyata terhadap kedua tujuan tersebut melalui penerapan strategi komunikasi yang transparan, inovatif, dan berkelanjutan [4, 5].

Salah satu segmen konsumen yang memiliki peran sentral dalam lanskap pemasaran digital saat ini adalah Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta menunjukkan pola konsumsi media yang dominan bersifat visual dan interaktif [6]. Mereka dikenal aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga menjadi ruang utama dalam pencarian informasi produk dan pembentukan keputusan pembelian [7, 8]. Kecepatan, kepraktisan, dan visualisasi konten menjadi kunci dalam memikat perhatian Gen Z. Di sinilah letak urgensi bagi pelaku industri halal untuk tidak hanya hadir di media sosial, tetapi juga memahami preferensi gaya komunikasi Gen Z yang mengutamakan keaslian, kedekatan emosional, serta keterlibatan langsung dengan brand [9].

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran digital produk halal yang mampu menjangkau Generasi Z secara efektif [10]. Fokus utama penelitian ini adalah memahami pola konsumsi Gen Z, jenis konten yang paling menarik bagi mereka, serta nilai-nilai yang mereka anggap penting dalam memilih produk, khususnya produk halal [11, 12]. Dengan menggunakan pendekatan yang berbasis media sosial dan disesuaikan dengan karakter Gen Z, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis dan aplikatif bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan keterikatan emosional jangka panjang. Melalui strategi yang adaptif dan relevan, produk halal diharapkan dapat menembus pasar Gen Z secara lebih kuat dan berkelanjutan di era pemasaran digital saat ini [13].

Selain itu, strategi pemasaran produk halal hendaknya mencerminkan nilai-nilai Islam yang fundamental sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an, seperti prinsip tayyib (QS. Al-Baqarah [2]:168) yang menekankan pentingnya kehalalan dan kebaikan dalam konsumsi, nilai ikhlas (QS. Al-Bayyinah [98]:5) yang menuntun kejujuran dan ketulusan dalam niat pemasaran, serta konsep amanah (QS. Al-Anfal [8]:27) yang mengingatkan agar setiap pelaku usaha bertanggung jawab terhadap kepercayaan konsumen [14, 15].

Integrasi nilai-nilai teologis ini tidak hanya memperkuat dimensi spiritual dalam strategi pemasaran digital, tetapi juga memastikan bahwa praktik promosi tetap berada dalam koridor etika Islam yang rahmatan lil 'alamin [16]. Dengan demikian, pendekatan pemasaran halal menjadi sarana dakwah yang mampu menggabungkan nilai religius dan profesionalitas bisnis secara harmonis [17, 18].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Digital dan Produk Halal

Pemasaran digital merujuk pada strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien [19, 20]. Pemasaran digital memberikan peluang terjadinya interaksi dua arah antara konsumen dan produsen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan responsif dalam proses pemasaran. Dalam konteks produk halal, penerapan pemasaran digital menjadi semakin relevan mengingat meningkatnya permintaan terhadap produk yang tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan etis [21]. Produk halal sendiri adalah produk yang diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, yang mencakup tidak hanya bahan baku yang digunakan, tetapi juga proses produksi, pengemasan, hingga distribusinya secara menyeluruh. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital untuk produk halal harus mampu menyampaikan transparansi dan kehalalan produk secara jelas, agar mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim yang semakin kritis terhadap informasi produk [22, 23].

2.2. Gen Z dan Media Sosial

Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi digital. Mereka lebih responsif terhadap konten visual, autentik, dan interaktif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media utama konsumsi informasi mereka [24].

2.3. Strategi Pemasaran untuk Produk Halal

Strategi pemasaran produk halal harus mencakup aspek nilai religius, transparansi, dan edukasi yang terintegrasi secara harmonis dalam setiap pesan promosi yang disampaikan. Pendekatan ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap brand halal di era digital [25, 26]. Generasi Z Muslim, sebagai konsumen digital yang kritis dan selektif, tidak hanya mencari produk yang halal secara label, tetapi juga ingin memahami proses di baliknya serta nilai-nilai yang diusung oleh brand tersebut [27].

Oleh karena itu, konten pemasaran yang mampu menggabungkan nilai-nilai spiritual Islam dengan gaya hidup modern seperti kesehatan, keberlanjutan, dan estetika visual menjadi sangat relevan bagi Gen Z [28]. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas merek sebagai produk yang sesuai syariat, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap gaya hidup dan aspirasi Gen Z yang ingin hidup selaras antara nilai iman dan tren kekinian [29]. Integrasi nilai etika Islam dalam komunikasi digital meningkatkan keaslian merek dan loyalitas konsumen Muslim. Kerangka penelitian ini mencakup tiga aspek: Etika Pemasaran Islam berbasis kejujuran dan keadilan, Perilaku Digital Gen Z yang dipengaruhi kepercayaan dan kredibilitas, serta Keputusan Konsumen dalam memilih produk halal [30, 31].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed-method), yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif terkait strategi pemasaran digital produk halal di kalangan Generasi Z melalui media sosial [32, 33]. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam, baik dari sisi pengukuran kuantitatif terhadap perilaku konsumen maupun dari sisi eksplorasi kualitatif terhadap persepsi dan nilai-nilai yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, desain penelitian ini juga disusun dengan mempertimbangkan relevansinya terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), khususnya SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) yang menekankan pentingnya inovasi dalam pengembangan strategi bisnis berbasis

teknologi, serta SDG 12 (Responsible Consumption and Production) yang berfokus pada penerapan prinsip konsumsi yang bertanggung jawab dan beretika. Dengan demikian, setiap tahapan penelitian mulai dari perancangan instrumen survei, analisis perilaku konsumen, hingga interpretasi hasil wawancara diarahkan untuk mendukung terciptanya praktik pemasaran digital halal yang inovatif, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Metode kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan melalui survei kepada 200 responden Generasi Z di Indonesia, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan keterwakilan pengguna aktif media sosial. Sedangkan metode kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 10 partisipan untuk menggali persepsi mereka mengenai etika, keaslian konten, dan keberlanjutan dalam strategi pemasaran halal di era digital.

3.1. Sampel dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam Generasi Z di Indonesia, yakni mereka yang berada dalam rentang usia 18 hingga 27 tahun [34]. Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristik Gen Z yang dikenal sebagai digital natives, aktif di media sosial, dan memiliki perhatian terhadap isu-isu etika serta nilai keislaman, termasuk dalam konsumsi produk halal [35, 36]. Selain itu sampel dalam penelitian ini meliputi 200 responden yang mengisi kuesioner online untuk keperluan analisis kuantitatif, dan 10 partisipan yang diwawancarai secara mendalam sebagai bagian dari pendekatan kualitatif.

Teknik purposive sampling ini digunakan dalam pengambilan sampel untuk memastikan bahwa partisipan merupakan representasi dari Gen Z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengetahuan atau minat terhadap produk halal [37].

3.2. Instrumen Penelitian

Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

- Kuesioner online: dirancang dengan skala Likert untuk mengukur persepsi, preferensi, serta respon terhadap konten pemasaran digital produk halal [38].
- Pedoman wawancara semi-terstruktur: digunakan untuk menggali lebih dalam pemikiran, pengalaman, serta nilai-nilai yang mendasari perilaku Gen Z dalam merespons konten pemasaran produk halal di media sosial [39].

Adapun metodologi dan sampel-sampel yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. *Deskripsi Metodologi Penelitian*

Aspek	**Deskripsi**
Populasi	Gen Z di Indonesia (18–27 tahun)
Sampel	1. 200 responden survei 2. 10 partisipan wawancara
Instrumen	Kuesioner online dan pedoman wawancara
Teknik Analisis	Statistik deskriptif dan regresi sederhana (kuantitatif); thematic analysis (kualitatif)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas analisis statistik deskriptif dan regresi sederhana untuk data kuantitatif, serta analisis tematik untuk data kualitatif. Seluruh analisis kuantitatif dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26, yang digunakan untuk mengolah data survei, menghitung nilai mean, standar deviasi, serta menguji hubungan antarvariabel melalui analisis regresi sederhana. Pendekatan ini memastikan hasil perhitungan yang akurat dan dapat direplikasi [40].

Untuk data kualitatif, perangkat lunak NVivo 12 digunakan dalam proses pengkodean dan identifikasi tema utama hasil wawancara. Aplikasi ini membantu peneliti dalam mengekstraksi pola dan narasi penting yang mencerminkan pandangan Generasi Z terhadap pemasaran produk halal [41].

Tabel 1 memberikan gambaran ringkas mengenai aspek-aspek utama dalam metodologi penelitian ini. Pendekatan campuran yang diterapkan memungkinkan peneliti untuk tidak hanya memperoleh data numerik yang dapat diukur secara statistik, tetapi juga menggali kedalaman makna dari narasi partisipan [42]. Dengan

demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran digital produk halal di kalangan Gen Z [43].

Sebagai penguatan terhadap validitas empiris, hasil analisis regresi sederhana disajikan pada Tabel 2 berikut ini, yang menampilkan hubungan antara variabel independen (autentisitas konten, edukasi digital, dan keterlibatan emosional) terhadap variabel dependen (minat beli produk halal) [44].

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Sederhana

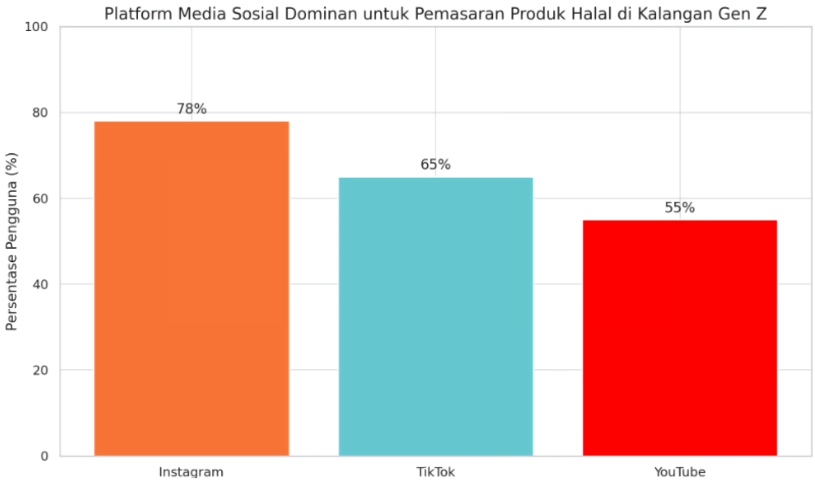
Variabel Independen	**Koefisien** β	R^2	**p-value**	**Signifikansi** (α**=0.05**)
Autentisitas Konten	0.412	0.68	0.001	Signifikan
Edukasi Digital	0.296	0.68	0.008	Signifikan
Keterlibatan Emosional	0.377	0.68	0.002	Signifikan

Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal di kalangan Gen Z. Nilai R^2 sebesar 0.68 menunjukkan bahwa 68% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga faktor utama tersebut, menegaskan kekuatan hubungan antarvariabel [45].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian selama beberapa minggu, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling dominan digunakan adalah Instagram dengan persentase sebesar 78,0% (n = 156), diikuti oleh TikTok sebesar 65,0% (n = 130), dan YouTube sebesar 55,0% (n = 110). Jenis konten yang terbukti paling efektif dalam menarik perhatian audiens meliputi video pendek edukatif, testimoni dari influencer Muslim, serta konten interaktif seperti polling dan sesi tanya jawab (Q&A). Selain itu, faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain adalah sertifikasi halal produk, ulasan positif dari influencer, dan estetika visual konten yang menarik. Hasil penelitian juga mengungkap bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang autentik, transparan, dan menghargai nilai-nilai keislaman, menunjukkan pentingnya integrasi nilai religius dalam strategi pemasaran digital untuk segmen pasar ini.

Gambaran hasil penelitian dari penggunaan platform dominan pada point satu di atas dapat kita lihat secara jelas pada Gambar 1 di bawah ini [46, 47].



Gambar 1. Analisis Penggunaan Platform Gen-Z

Diagram batang ini menunjukkan persentase penggunaan platform media sosial utama oleh Generasi Z dalam mengakses konten pemasaran produk halal. Sumbu horizontal (X) merepresentasikan jenis platform (Instagram, TikTok, YouTube), sedangkan sumbu vertikal (Y) menunjukkan persentase tingkat penggunaan (%) [48]. Gambar 1 menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform paling dominan yang digunakan oleh Gen Z untuk mengakses konten pemasaran produk halal, dengan persentase sebesar 78%. Disusul oleh TikTok (65%) dan YouTube (55%), tren ini menunjukkan bahwa konten visual yang cepat, informatif, dan engaging sangat diminati. Keberadaan Instagram sebagai platform terdepan menegaskan pentingnya strategi visual

branding yang kuat dan konsisten, sedangkan TikTok dan YouTube membuka peluang besar untuk memanfaatkan video pendek dan storytelling yang emosional [49]. Temuan ini selaras dengan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu perceived usefulness dan perceived ease of use. Gen Z lebih tertarik pada platform seperti Instagram dan TikTok karena kemudahan navigasi serta kemampuan platform tersebut dalam menghadirkan konten yang relevan, cepat, dan mudah dipahami. Dengan demikian, persepsi kemanfaatan dan kemudahan berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap pemasaran produk halal secara digital [50, 51].

Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui Uses and Gratification Theory (UGT) yang menyoroti bagaimana pengguna aktif mencari media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan sosial. Dalam konteks ini, Gen Z menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran nilai-nilai halal dan pembentukan identitas religius-modern [52]. Hal ini menjelaskan mengapa konten edukatif, testimoni influencer Muslim, dan interaksi dua arah menjadi bentuk komunikasi yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek halal di media sosial. Integrasi kedua teori ini memperdalam pemahaman bahwa perilaku digital Gen Z tidak semata-mata bersifat konsumtif, melainkan didorong oleh motivasi internal untuk mencari nilai, keaslian, dan makna religius melalui pengalaman media. Dengan demikian, pendekatan pemasaran halal yang berlandaskan teori perilaku digital modern mampu menghasilkan strategi yang lebih adaptif dan berbasis nilai [53, 54].

5. IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis dan strategis bagi pelaku bisnis halal, pembuat kebijakan, serta institusi pendidikan dalam mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

- Bagi Pelaku Usaha Halal
  Pelaku usaha perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang berbasis nilai keislaman, dengan menonjolkan prinsip ikhlas (ketulusan), amanah (kejujuran dan tanggung jawab), dan tabligh (transparansi). Pendekatan ini bukan hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat brand authenticity dan loyalitas jangka panjang. Penggunaan micro-influencer Muslim yang kredibel, storytelling berbasis nilai dakwah, serta konten edukatif seperti video pendek halal lifestyle dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat citra merek dan engagement audiens Gen Z.

- Bagi Pembuat Kebijakan (Regulator dan Lembaga Sertifikasi Halal)
  Pemerintah dan lembaga sertifikasi seperti LPPOM MUI perlu mengintegrasikan hasil riset ini dalam penyusunan kebijakan digitalisasi sertifikasi halal dan peningkatan literasi halal nasional. Dukungan regulasi terhadap kampanye digital berbasis etika Islam akan memperluas jangkauan edukasi halal di kalangan generasi muda. Selain itu, perlu dilakukan monitoring periodik melalui analisis sentimen media sosial untuk memantau persepsi masyarakat terhadap produk halal dan efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha.

- Bagi Institusi Pendidikan dan Akademisi
  Perguruan tinggi dapat memanfaatkan temuan ini sebagai rujukan dalam pengembangan kurikulum bisnis digital Islami, terutama pada mata kuliah pemasaran, etika bisnis, dan digital branding. Integrasi nilai-nilai Islam ke dalam strategi digital marketing dapat membentuk lulusan yang tidak hanya kompeten secara teknologis tetapi juga berkarakter religius dan etis. Implementasi Learning Factory dan project-based learning berbasis halal digital marketing juga dapat menjadi media pembelajaran yang aplikatif dalam mencetak startupreneur Islami.

- Keterkaitan dengan SDGs
  Implikasi penelitian ini turut berkontribusi terhadap pencapaian SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) dan SDG 12 (Responsible Consumption and Production). Penerapan strategi digital halal berbasis etika Islam mendorong inovasi industri halal yang inklusif, efisien, serta membentuk perilaku konsumsi bertanggung jawab di kalangan generasi muda.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran produk halal di era digital tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh penerapan prinsip etika Islam dalam se-

tiap aspek strategi digital marketing, guna menciptakan ekosistem halal yang berkelanjutan dan bernilai sosial tinggi.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital produk halal melalui media sosial memiliki potensi besar untuk dioptimalkan, terutama dengan pendekatan yang edukatif, autentik, dan interaktif. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native dengan karakteristik unik dalam konsumsi informasi dan pengambilan keputusan. Gen Z menunjukkan respons positif terhadap konten visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai Islam secara kontekstual dan modern tanpa menghilangkan makna spiritualnya. Lebih dari sekadar promosi produk, Gen Z mengharapkan kehadiran merek halal yang mampu berkomunikasi secara transparan, menghargai nilai-nilai keislaman, dan menunjukkan komitmen sosial melalui storytelling berbasis nilai, penggunaan micro-influencer yang kredibel, serta kolaborasi dengan komunitas Muslim digital.

Strategi yang sukses dalam pemasaran halal di era digital adalah yang mampu menggabungkan teknologi, nilai agama, dan kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya Islamic Digital Ethics Framework sebagai landasan moral dalam seluruh aktivitas pemasaran daring. Prinsip-prinsip Islam seperti ikhlas (ketulusan), amanah (tanggung jawab), dan tabligh (transparansi informasi) menjadi panduan etis bagi pelaku bisnis agar komunikasi digital tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga bernilai spiritual dan sosial. Dengan kerangka ini, pemasaran halal berperan sebagai sarana dakwah modern yang menjaga keseimbangan antara teknologi dan moralitas. Selain itu, hasil penelitian ini memiliki relevansi dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) dan SDG 12 (Responsible Consumption and Production), yang menyoroti inovasi industri kreatif berbasis nilai Islam dan pembentukan perilaku konsumsi yang lebih etis di kalangan Gen Z.

Dari perspektif manajerial, implikasi penelitian ini menekankan pentingnya penerapan prinsip etika digital Islam dalam praktik pemasaran halal untuk membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan keaslian dalam konten promosi. Pelaku usaha perlu mengintegrasikan nilai-nilai etis ini ke dalam strategi digital agar komunikasi pemasaran tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga selaras dengan nilai moral dan spiritual Islam. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan kebijakan ekonomi digital yang mendukung terciptanya ekosistem industri halal yang berkelanjutan dan berdaya saing global. Sementara itu, bagi pendidik dan akademisi, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kurikulum bisnis digital Islami yang menumbuhkan kesadaran etika, inovasi, serta tanggung jawab sosial pada generasi muda. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan konsep pemasaran halal berbasis etika digital, tetapi juga menawarkan dampak praktis bagi dunia usaha, pendidikan, dan kebijakan publik dalam membangun ekosistem halal yang berkelanjutan, beretika, dan sejalan dengan prinsip Islam serta visi global Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

7. DEKLARASI

7.1. Tentang Penulis

Dwi Cahyono (DC) https://orcid.org/0000-0001-9951-560X

Suhada (SS) https://orcid.org/0000-0002-9929-4410

Shakilla Amanda Putri Gunawan (SA) https://orcid.org/0009-0002-5942-2198

Rasyid Tirmizi (RT) https://orcid.org/0000-0003-0528-4623

Yasir Mustafa Kareem (YM) https://orcid.org/0009-0008-5096-2300

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi dilakukan oleh DC. Metodologi dikembangkan oleh SS, sementara pengembangan perangkat lunak ditangani oleh RT. Validasi dilakukan oleh SA dan YM, sedangkan analisis formal dikerjakan oleh SA. SS bertanggung jawab atas investigasi dan pengelolaan data, sementara sumber daya disediakan oleh YM. Penulisan draf awal diselesaikan oleh DC dan SA, dengan tinjauan serta penyuntingan dilakukan oleh RT dan YM. Visualisasi dikerjakan oleh SS. Seluruh penulis, yaitu DC, SS, SA, RT dan YM, telah membaca dan menyetujui versi akhir manuskrip yang dipublikasikan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan mengajukan permintaan langsung kepada penulis terkait.

7.4. Pendanaan

Para penulis menyatakan bahwa penelitian, penulisan, dan/atau publikasi artikel ini tidak memperoleh dukungan finansial dalam bentuk apa pun.

7.5. Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menegaskan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, kepentingan finansial yang bersaing, maupun hubungan pribadi yang dapat memengaruhi hasil atau isi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Aziz and M. Syaifuddin, *Strategi pemasaran produk halal dalam era digital*. Prenadamedia Group, 2022.

[2] F. Sutisna, T. Handra, and Y. P. Jap, "The influence of social media marketing on purchase impulses with brand attentiveness as a mediating variable on umkm x," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2, pp. 136–144, 2023.

[3] K. C. Williams, R. A. Page, A. R. Petrosky, and E. H. Hernandez, "Marketing to the generations," *Journal of Behavioral Studies in Business*, vol. 14, no. 2, pp. 45–58, 2021.

[4] H. Supiani, F. Listiyani, and A. Haidar, "Pengaruh content dan review marketing tiktok terhadap keputusan membeli makanan halal gen z: Studi di wilayah jakarta selatan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 88–97, 2024.

[5] R. N. Mauliza and Y. R. Sipayung, "Penerapan text mining dalam menganalisis pendapat masyarakat terhadap pemilu 2024 pada media sosial x menggunakan metode naive bayes: Application of text mining in analyzing public opinions on the 2024 election on social media x using the naive bayes method," *Technomedia Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 1–16, 2024.

[6] N. Rahmawati and N. Hidayati, "Exploring gen z social media marketing engagement on brand experience, brand equity, and brand trust: The context of muslim fashion," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 14, no. 3, pp. 512–526, 2023.

[7] D. Ishak *et al.*, "Generation z involvement in halal ecosystem," *International Journal of Halal Studies*, vol. 7, no. 1, pp. 88–104, 2024.

[8] D. Nugroho and P. Angela, "The impact of social media analytics on sme strategic decision making," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 5, no. 2, pp. 169–178, 2024.

[9] L. Nuraini and M. Hassan, "Digital behavior and religious consumerism among muslim gen z in southeast asia," *Asian Journal of Business Research*, vol. 13, no. 4, pp. 155–170, 2023.

[10] E. E. Djajasasana and J. R. K. Bokau, "Utilization of micro influencers and engagement in social media to gain cadet candidates," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 6, no. 1, pp. 1–7, 2024.

[11] S. Alam and R. Fatimah, "Trends in halal marketing strategies: A post-pandemic analysis of muslim youth consumer behavior," *Journal of Islamic Marketing Management*, vol. 12, no. 1, pp. 27–44, 2024.

[12] N. A. Santoso, E. A. Nabila *et al.*, "Social media factors and teen gadget addiction factors in indonesia," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 3, no. 1, pp. 67–77, 2021.

[13] H. Zulfa and F. Rahman, "Halal brand authenticity and purchase intention among gen z consumers: Insights from social media engagement," *Journal of Contemporary Marketing Research*, vol. 10, no. 2, pp. 89–103, 2025.

[14] N. Haerati Supiani and S. Rachman, "Integrating ethical islamic branding in the digital marketplace: Evidence from indonesia," *Sinta 2: Jurnal Ekonomi Islam Terapan*, vol. 9, no. 1, pp. 66–80, 2025.

[15] R. Kurniaji, N. Azizah, and M. Yusup, "The influence branding of social media to improve digital business in training and consulting on instagram," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 2, pp. 171–180, 2024.

[16] E. Herindar and A. Haidar, "The effect of social media marketing and electronic word-of-mouth on halal food product purchase decisions," *Journal of Islamic Marketing Research*, vol. 8, no. 2, pp. 120–135, 2023.

[17] F. N. Rokhmah, M. Oktari, and T. Widiastuti, "Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among gen z muslims," *Asian Journal of Islamic Management*, vol. 7, no. 1, pp. 45–58, 2025.
[18] U. Rahardja, "Social media analysis as a marketing strategy in online marketing business," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 176–182, 2022.
[19] A. W. Putra, "A study on the association of purchase behavior and social media of gen z in indonesia," *Journal of Multidisciplinary Issues*, vol. 4, no. 1, pp. 15–29, 2024.
[20] S. Z. Friandi, I. Handayani, and F. K. Ratih, "Instagram social media as a means of supporting information and promotion at pt. aik cheong indonesia," *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 1, no. 2, pp. 151–158, 2021.
[21] Z. Iswahyuni and M. Sholahuddin, "Marketing strategy for halal and healthy products in increasing consumer purchase intention: A case study on mie muhammadiyah," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, vol. 8, no. 1, pp. 446–461, 2025.
[22] F. Imanuddin, E. Pardiansyah, and M. Nur, "The influence of islamic lifestyle, halal certification, and social media exposure on purchasing decisions at mixue outlets in serang city," *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 16, no. 1, pp. 121–140, 2025.
[23] F. Alfiah, S. Warohmah, M. Wahin, M. N. Annisa, and A. Kurniawan, "Social impact of social media use intensity on mental health in the form of apatic attitude," *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 1, no. 2, pp. 226–232, 2021.
[24] Erwin, S. J. Saununu, and A. Y. Rukmana, "The influence of social media influencers on generation z consumer behavior in indonesia," *West Science Interdisciplinary Studies*, vol. 1, no. 10, pp. 1028–1038, 2023.
[25] W. Kuncoro, D. Wisadirana, and A. Mashuri, "Characteristics of generation z on social media ahead of the 2024 election in indonesia," *International Journal of Religion*, vol. 5, no. 10, pp. 4312–4318, 2024.
[26] J. Manurung, E. Anom *et al.*, "Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah musik di dotodo music edutainment," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 2 Oktober, pp. 248–260, 2023.
[27] A. Taufik, N. Rahman, and R. Abdullah, "Investigating the brand equity strategy of halal food in a competitive market," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, p. 2327140, 2024.
[28] T. Hariguna, R. Waluyo *et al.*, "Sosialisasi etika penggunaan media sosial untuk mencegah bullying pada siswa mts ushriyyah purbalingga," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 107–113, 2023.
[29] M. A. Rahman, N. Yusuf, and R. Hasan, "Ethical consumption and digital engagement: Understanding muslim gen z perspectives on halal branding," *International Journal of Islamic Marketing Studies*, vol. 9, no. 1, pp. 14–29, 2025.
[30] A. Fitri, S. Nurfadilah, and H. Saputra, "Social commerce and halal product awareness: The mediating role of trust among indonesian gen z consumers," *Journal of Halal Economy and Digital Business*, vol. 5, no. 2, pp. 101–118, 2024.
[31] H. Madiistriyatno *et al.*, "Media sosial dalam manajemen operasi dan rantai pasokan: Eksplorasi masa depan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 31–42, 2023.
[32] R. Syahputra and S. Nurhasanah, "Islamic branding authenticity and consumer loyalty: Evidence from muslim youth in urban indonesia," *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship*, vol. 9, no. 3, pp. 220–236, 2023.
[33] R. T. H. Safariningsih, F. Zaiyanudin, and R. Malhotra, "Media sosial sebagai jembatan dakwah dalam meningkatkan akses dan partisipasi di era digital: Social media as a bridge for da'wah in expanding access and participation in the digital era," *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial*, vol. 2, no. 1, pp. 88–96, 2025.
[34] K. J. Rifero, S. Priambada, T. R. Karuniawan, and R. M. Al-Luthfi, "Strategi peningkatan kesadaran wisata halal terhadap gen z dengan mengoptimalisasikan media sosial," *Journal of Business Economics and Management— E-ISSN: 3063-8968*, vol. 1, no. 2, pp. 123–132, 2024.
[35] I. A. Kesuma, "Strategi media sosial dalam pemasaran digital islami hotel grand rohan jogja untuk meraih minat konsumen muslim," Ph.D. dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2025.
[36] M. Zaidan, N. T. Lapatta, and L. P. Pasha, "Optimalisasi pemasaran digital adaptif untuk mendorong keberlanjutan e-commerce di era transformasi digital," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 7–17, 2024.
[37] M. Z. H. Fuad, A. F. Azzain, M. A. Rohim, and K. Musari, "Strategi pengembangan wisata rembangan:

Optimalisasi wahana atv untuk menarik minat gen z," *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, vol. 2, no. 03, pp. 18–20, 2025.

[38] W. E. Saputri, R. Hurriyati, and T. Gunawan, "The influence of functional and green values on gen z green product purchases and entrepreneurial opportunities," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 3, pp. 562–573, 2024.

[39] D. Kamila, R. Utami, and N. Fadhilah, "Halal consumption behavior in the digital age: An empirical study on gen z purchasing patterns," *Indonesian Journal of Digital Marketing Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 75–92, 2024.

[40] E. Duwina, A. O. Fitri, and A. Eliza, "Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan syariah bagi generasi milenial: Perspektif bank syariah modern," *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, vol. 2, no. 1, pp. 01–08, 2025.

[41] A. Anggrainy, R. Ependi, and Z. Siagian, "Peran mata pelajaran pendidikan agama islam dalam membangun kesadaran gaya hidup halal di kalangan remaja gen z (studi kasus pada siswa kelas viii smp budi agung medan marelan)," *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, vol. 5, no. 2, pp. 703–710, 2025.

[42] E. Sukmayani, "Optimalisasi pengembangan pemasaran umkm melalui digital marketing di wilayah kecamatan batanghari kabupaten lampung timur dalam perspektif bisnis islam," Ph.D. dissertation, IAIN Metro, 2023.

[43] S. B. Asyari, "Halal lifestyle marketing innovation in sharia economic development," *ECONBUS: Journal of Economics and Business*, vol. 1, no. 1, pp. 20–29, 2025.

[44] A. Susano, A. Fitriansyah, T. Widjajanto, and M. Rachmawati, "Optimalisasi pemasaran produk melalui penggunaan digital marketing pada produk makanan ringan tumpi di desa lerep kabupaten semarang," *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, vol. 2, no. 4, pp. 412–428, 2023.

[45] Y. R. Fiandari, "Analisis bibliometrik publikasi perkembangan penelitian pemasaran digital kosmetik halal," *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, vol. 43, no. 2, pp. 95–111, 2022.

[46] F. N. Faizah, "Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 85–98, 2022.

[47] U. Rahardja, P. Silvia, S. Hakiki, L. Devi *et al.*, "Pengaruh prinsip syariah pada manajemen dan kualitas tata kelola pendidikan: The influence of sharia principles on management and quality of educational governance," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 3, no. 2, pp. 108–117, 2025.

[48] A. Handayani, L. Apriliani, and D. Astuti, "Analisis kelayakan bisnis makanan dan minuman kekinian untuk generasi z," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 1489–1495, 2025.

[49] N. Wilhelmina and N. Mistriani, "Transformasi digital pariwisata: Efektivitas media sosial strategi promosi menarik generasi milenial ke grand maerakaca semarang," *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, vol. 19, no. 1, pp. 46–60, 2025.

[50] C. G. M. Sesil, H. N. Tawas, and L. O. Dotulong, "Efektivitas strategi pemasaran rumah panggung melalui media sosial facebook cv. brief di desa mokobang kecamatan modoinding kabupaten minahasa selatan," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 12, no. 4, pp. 99–108, 2024.

[51] M. A. Syari, U. Rahardja, T. Wellem, H. D. Purnomo, and R. Buaton, "Iot enabled smart farming system for optimizing crop management using sensors and machine learning," in *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*. IEEE, 2025, pp. 1–7.

[52] S. Watini, L. Magdalena, T. W. Wirjawan, A. Gunawan, D. Julianingsih, and N. Ivanov, "Social media as a tool for transforming childhood learning mechanisms in edupreneurship," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 1, pp. 109–119, 2025.

[53] D. Novitasari, F. S. Goestjahjanti, U. Rahardja, S. Santoso, S. V. Sihotang, N. A. Santoso, and G. P. Cesna, "Optimizing msme performance through marketing capabilities and digital marketing adoption," in *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*. IEEE, 2025, pp. 1–7.

[54] KNEKS, "Strategi percepatan ekspor produk halal usaha kecil dan menengah indonesia," KNEKS, Tech. Rep., 2023. [Online]. Available: https://kneks.go.id/storage/upload/1641552734-KNEKS%20-%20Strategi%20Percepatan%20Ekspor%20Produk%20Halal%20UKM%20FIX.pdf