

PERAN LOGO HALAL DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MEMILIH PRODUK HALAL DI BANGKALAN

Firaninta Putri Afrilia¹, Ashira², Ersya Faraby³, Hawa Gazani⁴
Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

220721100221@student.trunojoyo.ac.id

220721100205@student.trunojoyo.ac.id

ersya.faraby@trunojoyo.ac.id

Hawagazani@trunojoyo.ac.id

Abstract

This study analyzes the role of halal logos in influencing Generation Z's purchasing decisions in Bangkalan using a qualitative descriptive approach. The findings reveal that the halal logo acts as an important reference for product safety, halal assurance, and consumer trust, supported by digital literacy in verifying label authenticity. The halal logo has a significant impact, especially on consumable products, although factors such as price, quality, and brand remain additional considerations.

Keywords: *halal logo; Generation Z; purchase decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran logo halal dalam memengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih produk halal di Bangkalan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi pada informan generasi Z yang aktif membeli produk halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal menjadi indikator penting dalam memberikan jaminan kehalalan, keamanan produk, serta meningkatkan kepercayaan konsumen, ditunjang kemampuan digital dalam memverifikasi keaslian label. Logo halal berpengaruh signifikan terutama pada produk konsumsi, namun faktor harga, kualitas dan merek tetap menjadi pertimbangan tambahan.

Kata Kunci: *logo halal; generasi Z; keputusan pembelian*

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki kebutuhan tinggi terhadap jaminan produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Sertifikasi halal hadir sebagai bentuk kepastian bahwa suatu produk telah memenuhi standar syariah yang ditetapkan. Pemerintah mempertegas hal tersebut melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan sertifikasi bagi berbagai jenis produk, sehingga keberadaan logo halal menjadi elemen penting dalam membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen. Penelitian¹ juga menegaskan bahwa

¹ H M Aji and U Sumarwan, "Halal Label and Purchase Intention: The Role of Religiosity as a Moderator," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020): 1091-1105.

logo halal merupakan penanda yang sangat membantu konsumen dalam memastikan status kehalalan suatu produk.

Pencantuman logo halal pada kemasan produk berfungsi sebagai bukti bahwa produk tersebut telah melewati proses sertifikasi, audit, dan pemeriksaan ketat oleh lembaga yang berwenang. Kehadiran logo ini memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk tidak mengandung unsur haram, najis, maupun proses produksi yang bertentangan dengan ketentuan syariah.² menjelaskan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi keamanan dan kualitas produk, sehingga menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Generasi Z yakni kelompok yang lahir pada rentang 1997-2012, merupakan segmen konsumen yang sangat aktif serta mendominasi populasi usia produktif di Indonesia. Mereka dikenal sebagai generasi yang melek teknologi, kritis dalam menerima informasi, serta memiliki kepedulian tinggi terhadap nilai moral dan keagamaan. Menurut penelitian³, generasi Z di Indonesia menunjukkan perhatian besar terhadap produk halal sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup modern. Oleh karena itu, generasi Z di Bangkalan menjadi kelompok yang sangat relevan untuk mengkaji pengaruh logo halal terhadap keputusan pembelian.

Akses informasi yang semakin mudah melalui media sosial dan platform digital menjadikan generasi Z semakin sadar terhadap pentingnya kehalalan produk. Mereka tidak hanya mengandalkan logo halal sebagai tanda visual, tetapi juga melakukan pengecekan lanjutan melalui internet atau aplikasi resmi untuk memastikan keasliannya. Temuan⁴ menunjukkan bahwa religiusitas dan tingkat pengetahuan seseorang memiliki dampak kuat terhadap niat membeli produk halal, di mana logo halal berperan sebagai alat verifikasi yang penting. Dengan demikian, persepsi generasi Z terhadap logo halal dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Di wilayah Bangkalan, permintaan generasi muda terhadap produk halal terus bertambah seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri makanan, minuman, kosmetik, dan produk perawatan diri. Banyak merek lokal maupun nasional menggunakan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat generasi Z. Namun demikian, masih ditemukan beberapa produk yang tidak menampilkan logo halal secara jelas, sehingga menimbulkan keraguan dan ketidakpastian di kalangan konsumen muda.⁵ menekankan bahwa kejelasan label halal sangat memengaruhi tingkat kepercayaan generasi Z dalam menentukan pilihan produk.

² Y A Aziz and N V Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia," *Journal of Islamic Economics* 5, no. 2 (2013): 1-15.

³ L Hakim and A Manzilati, "Generation Z's Behavior toward Halal Products in Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2021): 45-57.

⁴ T Nurhayati and H Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 3 (2019): 735-50.

⁵ P W Widyaningrum and R Putri, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2022): 23-34.

Nilai-nilai religius yang kuat dalam masyarakat Bangkalan turut mendorong tingginya kepedulian generasi Z terhadap kehalalan produk. Lingkungan sosial dan keluarga yang sangat menjunjung tradisi Islam membuat generasi muda cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Dalam konteks tersebut, logo halal tidak hanya berfungsi sebagai tanda legalitas, tetapi juga mencerminkan nilai keislaman yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini selaras dengan penelitian ⁶ yang menemukan bahwa aspek religiusitas menjadi faktor utama dalam keputusan memilih produk halal.

Walaupun demikian, preferensi generasi Z terhadap produk halal tidak sepenuhnya seragam. Sebagian besar mengutamakan keberadaan logo halal sebagai indikator utama, namun ada juga yang lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, tren, serta rekomendasi dari media sosial. Penelitian ⁷ menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh label halal, tetapi juga oleh elemen pemasaran lainnya. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa pengaruh logo halal terhadap keputusan generasi Z perlu dianalisis lebih mendalam.

Dengan mempertimbangkan berbagai penjelasan tersebut, penelitian ini berfokus untuk mengkaji sejauh mana logo halal berperan dalam memengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih produk halal di Bangkalan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan lembaga sertifikasi dalam merancang strategi edukasi dan pemasaran halal yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai perilaku konsumen generasi Z dalam industri halal di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

A. Definisi Logo Halal

Logo halal adalah tanda resmi berbentuk simbol atau label yang dicantumkan pada kemasan produk, dokumen, atau fasilitas tertentu sebagai bukti bahwa produk atau layanan tersebut telah memenuhi standar kehalalan sesuai prinsip syariat Islam. Logo ini biasanya diterbitkan oleh lembaga berwenang, seperti BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) di Indonesia, atau LPPOM MUI, setelah produk melewati serangkaian verifikasi, audit, dan sertifikasi halal ⁸.

B. Fungsi Logo Halal

Fungsi utama dari logo halal adalah untuk menjamin kehalalan suatu produk bagi konsumen Muslim, sehingga mereka merasa yakin dan aman ketika mengonsumsinya. Selain itu, logo halal juga berperan sebagai indikator kredibilitas dan kualitas produk, karena menandakan bahwa produsen telah mengikuti prosedur produksi yang bersih, halal, dan sesuai etika ⁹.

Selain meningkatkan kepercayaan, logo halal memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan cepat, karena berfungsi sebagai identifikasi visual atas produk yang halal. Peran ini

⁶ Aji and Sumarwan, "Halal Label and Purchase Intention: The Role of Religiosity as a Moderator."

⁷ Aziz and Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia."

⁸ Aji and Sumarwan, "Halal Label and Purchase Intention: The Role of Religiosity as a Moderator."

⁹ Aji and Sumarwan.

menjadi sangat penting di tengah keberagaman produk di pasaran, di mana konsumen membutuhkan cara yang efisien untuk memastikan kehalalan. Lebih dari itu, logo halal juga berfungsi sebagai media edukasi dan peningkatan literasi, sehingga konsumen semakin sadar akan pentingnya konsumsi halal serta membiasakan praktik gaya hidup halal sehari-hari¹⁰.

Selain aspek konsumen, pencantuman logo halal juga merupakan kewajiban hukum di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Kepatuhan terhadap peraturan ini tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi produsen serta mengurangi risiko sanksi hukum. Dengan demikian, logo halal memiliki fungsi ganda: sebagai jaminan kehalalan, penanda kualitas, sarana edukasi, dan instrumen kepatuhan hukum yang mendukung konsumen dalam memilih produk halal.

C. Kerangka Regulasi Halal di Indonesia

Sistem jaminan produk halal di Indonesia berlandaskan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mengatur prosedur sertifikasi hingga kewajiban pelaku usaha untuk mencantumkan logo halal pada produk. Aturan ini dipertegas melalui pedoman resmi yang diterbitkan oleh BPJPH, yang menjelaskan mekanisme pemeriksaan, penilaian, hingga penerbitan sertifikat halal. Dengan demikian, logo halal tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga menjadi bagian dari kepatuhan hukum serta perlindungan konsumen¹¹.

D. Karakteristik Generasi Z dalam Konsumsi Produk Halal

Generasi Z dikenal memiliki keterampilan digital yang kuat, cepat memperoleh informasi dari internet, serta memperhatikan aspek etika dan keberlanjutan dalam memilih produk. Dalam konteks halal, Gen Z sering menggunakan platform digital untuk mencari informasi tambahan terkait keaslian sertifikasi halal. Penelitian menunjukkan bahwa bagi Gen Z, kehalalan bukan hanya kewajiban religius tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas. Kemampuan Gen Z untuk mengakses informasi secara digital membuat mereka lebih kritis terhadap logo halal yang tertera pada produk¹².

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dari perspektif subjek penelitian (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah peran logo halal dalam mempengaruhi keputusan generasi Z di Bangkalan, sehingga dibutuhkan pemahaman tentang pengalaman, persepsi, dan motivasi individu secara kontekstual¹³.

¹⁰ Nurhayati and Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention."

¹¹ BPJPH, *Regulasi Dan Pedoman Sertifikasi Halal Di Indonesia* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2021).

¹² Hakim and Manzilati, "Generation Z's Behavior toward Halal Products in Indonesia."

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

Penelitian dilakukan di Kabupaten Bangkalan, Madura, Jawa Timur, yang merupakan wilayah dengan populasi Muslim tinggi dan budaya religius yang kuat. Lokasi dipilih untuk melihat konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap logo halal. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, mulai dari pengumpulan data hingga analisis. Informan penelitian adalah anggota generasi Z (lahir 1997-2012) yang tinggal di Bangkalan dan memiliki pengalaman dalam membeli produk halal. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi relevan terkait topik penelitian. Jumlah informan disesuaikan hingga mencapai saturation point, yaitu ketika data yang diperoleh tidak menambah informasi baru. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi ¹⁴.

4. Pembahasan

A. Kesadaran Generasi Z terhadap Halal dan Logo Halal

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa generasi Z di Bangkalan memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya kehalalan produk. Kesadaran ini tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman, tetapi juga pada produk kosmetik, obat-obatan, dan perawatan pribadi. Logo halal pada kemasan menjadi indikator utama yang membantu mereka menilai kehalalan produk secara cepat dan efisien. Generasi Z cenderung menjadikan logo halal sebagai referensi awal sebelum mempertimbangkan faktor lain seperti harga, merek, atau kualitas produk.

Wawancara mendalam menunjukkan bahwa banyak informan memahami risiko membeli produk tanpa sertifikasi halal, termasuk potensi penggunaan bahan haram, proses produksi yang tidak sesuai syariat, serta risiko kontaminasi silang. Salah seorang informan menyampaikan: "Saya selalu cek logo halal sebelum membeli makanan atau minuman, karena itu jaminan bahwa produk sesuai syariat. Kalau tidak ada logo, saya biasanya mencari informasi tambahan atau memilih produk lain yang jelas halal".

Hal ini menegaskan bahwa logo halal berfungsi sebagai alat verifikasi visual yang cepat, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan konsumen muda. Selain itu, generasi Z yang melek digital memanfaatkan aplikasi resmi BPJPH atau media sosial untuk mengecek keaslian nomor sertifikat, sehingga logo halal tidak hanya menjadi simbol, tetapi juga bagian dari literasi halal berbasis digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian ¹⁵ yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas dan perhatian terhadap kehalalan memengaruhi persepsi konsumen terhadap label halal, menjadikannya indikator penting dalam membentuk niat beli. Selain itu, ¹⁶ menemukan bahwa generasi Z menempatkan kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan,

¹⁴ J W Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ed. 4th (SAGE Publications, 2014).

¹⁵ Aji and Sumarwan, "Halal Label and Purchase Intention: The Role of Religiosity as a Moderator."

¹⁶ Hakim and Manzilati, "Generation Z's Behavior toward Halal Products in Indonesia."

terutama untuk produk yang dikonsumsi sehari-hari.¹⁷ juga menekankan bahwa kejelasan dan keterbacaan logo halal mempengaruhi keyakinan generasi muda dalam memilih produk.

Dengan demikian, logo halal memiliki peran ganda bagi generasi Z: sebagai simbol kepatuhan agama dan sebagai alat verifikasi praktis yang memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran ini dipengaruhi oleh literasi digital, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh lingkungan sosial, termasuk keluarga dan teman sebaya.

B. kepercayaan dan keputusan pembelian Generasi Z dalam memilih produk halal

Berdasarkan kajian literatur dan sintesis temuan empiris, diketahui bahwa keberadaan logo halal memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian Generasi Z dalam memilih produk halal, khususnya pada wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Bangkalan. Generasi Z pada umumnya mampu mengenali logo halal yang tertera pada kemasan produk, meskipun tingkat pemahaman terhadap makna dan proses sertifikasi halal masih bervariasi. Beberapa di antaranya memahami bahwa logo halal menjamin bahan serta proses produksi sesuai standar syariah, sedangkan sebagian lainnya hanya mengenali simbol tanpa mengetahui lembaga penerbit sertifikasi. Secara keseluruhan, terdapat hubungan positif antara pengenalan dan pemahaman logo halal dengan keputusan pembelian. Efek ini cenderung lebih kuat apabila didukung oleh tingkat kesadaran halal (*halal awareness*) dan religiositas yang tinggi, sehingga logo halal berperan sebagai sinyal kepercayaan sekaligus pengurang risiko ketika konsumen mengambil keputusan pembelian.¹⁸

Hasil kajian menunjukkan bahwa pengaruh logo halal berbeda di setiap kategori produk. Produk kebutuhan konsumsi seperti makanan dan minuman menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan produk kosmetik, fashion, atau barang non-konsumsi, karena faktor risiko dirasakan lebih tinggi pada produk yang dikonsumsi langsung oleh tubuh. Pada kategori non-pangan, Generasi Z cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti keamanan bahan, kualitas, tren, serta citra merek. Logo halal juga terbukti berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan persepsi kualitas produk, sehingga dapat memperkuat citra produk halal di mata Generasi Z.¹⁹

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa logo halal memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Bangkalan. Keberadaan logo halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda legalitas kehalalan produk, tetapi juga membangun rasa aman, kepercayaan,

¹⁷ Widyaningrum and Putri, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z."

¹⁸ Mira Candra Purnama and Abdur Rohman, "Pengaruh Halal Awareness, Labelisasi Halal Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Lamongan," *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam* 9, no. 2 (2024): 280.

¹⁹ Habibah Shobri, Sugianto, and Muhammad Ikhsan Harahap, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2023): 292.

serta keyakinan religius konsumen muda. Generasi Z menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kehalalan produk dan menjadikan logo halal sebagai acuan utama sebelum membeli, terutama untuk produk yang dikonsumsi langsung. Selain itu, literasi digital memperkuat kemampuan mereka dalam memverifikasi keaslian sertifikasi melalui platform resmi. Meskipun demikian, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor tambahan seperti kualitas, harga, tren, dan citra merek. Dengan demikian, pencantuman logo halal yang jelas, valid, dan mudah dikenali merupakan aspek penting dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta daya saing produk di pasar halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H M, and U Sumarwan. "Halal Label and Purchase Intention: The Role of Religiosity as a Moderator." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020): 1091-1105.
- Aziz, Y A, and N V Chok. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non-Muslims in Malaysia." *Journal of Islamic Economics* 5, no. 2 (2013): 1-15.
- BPJPH. *Regulasi Dan Pedoman Sertifikasi Halal Di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2021.
- Creswell, J W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Edited by 4th. SAGE Publications, 2014.
- Hakim, L, and A Manzilati. "Generation Z's Behavior toward Halal Products in Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2021): 45-57.
- Nurhayati, T, and H Hendar. "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 3 (2019): 735-50.
- Purnama, Mira Candra, and Abdur Rohman. "Pengaruh Halal Awareness, Labelisasi Halal Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Lamongan." *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam* 9, no. 2 (2024): 280.
- Shobri, Habibah, Sugianto, and Muhammad Ikhsan Harahap. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2023): 292.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Widyaningrum, P W, and R Putri. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2022): 23-34.