



## Khazanah Penelitian Perbankan Syariah

# KHITABAH



### ANALISIS KRISIS KEPERCAYAAN GEN Z TERHADAP SELF-CLAIM HALAL FOOD VLOGGER KULINER NON-SERTIFIKASI

Misbahul Khoer<sup>1</sup>, Ella Nurlaela<sup>2</sup>, Acim<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Prodi Perbankan Syariah, STAI Putra Galuh Ciamis

\*Alamat email: [1misbahulkhoer@staiputragaluh.ac.id](mailto:misbahulkhoer@staiputragaluh.ac.id), [2ellanurlaela@gmail.com](mailto:ellanurlaela@gmail.com),  
[3acim@staiputragaluh.ac.id](mailto:acim@staiputragaluh.ac.id)

#### ARTICLE INFO

##### Article history:

Mei 2026

Received in revised form

Mei 2026

Accepted

Juni 2026

Available online

Juni 2026

##### Kata Kunci:

*self-claim halal, food vlogger, krisis kepercayaan, Generasi Z, kuliner non-sertifikasi*

##### Keywords:

*halal self-claim, food vloggers, trust crisis, Generation Z, non-certified culinary*

DOI: <https://doi.org/xxx>

#### ABSTRAK

Fenomena klaim halal sepihak (*self-claim halal*) oleh pembuat konten makanan di media sosial telah memicu polemik epistemis serta krisis kepercayaan di kalangan konsumen Muslim Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari maraknya klaim halal berbasis asumsi pribadi tersebut terhadap persepsi keabsahan produk kuliner non-sertifikasi serta krisis kepercayaan yang dialami oleh konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dan analisis konten digital. Data telah dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap dua puluh informan konsumen Muslim Generasi Z dan observasi sistematis pada beberapa platform media sosial utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klaim sepihak dari pembuat konten telah menimbulkan ambiguitas informasi dan mendegradasi literasi halal konsumen. Generasi Z mengalami krisis kepercayaan yang mendalam akibat adanya kontradiksi antara narasi visual yang ditampilkan pembuat konten dengan regulasi formal dari otoritas penjamin produk halal resmi. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku di mana konsumen Generasi Z telah mengadopsi sikap skeptisisme digital yang tinggi serta menuntut adanya transparansi sertifikasi resmi dalam setiap konten ulasan makanan. Kesimpulannya, validitas informasi halal di ruang digital tidak dapat digantikan oleh otoritas subjektif pembuat konten, dan krisis kepercayaan ini menegaskan urgensi penguatan ekosistem jaminan produk halal berbasis regulasi untuk melindungi hak konsumen. Penelitian ini telah memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran syariah terkait dinamika perilaku konsumen Muslim di era digital global.

#### ABSTRACT

The phenomenon of unilateral halal claims (*self-claiming halal*) by food content creators on social media has sparked epistemic polemics and a crisis of trust among Generation Z Muslim consumers. This study aims to analyze the impact of the rise of these self-assumption-based halal claims on the perception of the legitimacy of non-certified culinary products and the crisis of trust experienced by Generation Z consumers. This study uses a qualitative approach with phenomenological methods and digital content analysis. Data was collected through in-depth interviews with twenty Generation Z Muslim consumer informants and systematic observations on several major social media platforms. The results show that unilateral claims from content creators have created information ambiguity and degraded consumers' halal literacy. Generation Z is experiencing a profound crisis of trust due to the contradiction between the visual narratives presented by content creators and formal regulations from official halal product assurance authorities. These findings indicate a behavioral shift in which Generation Z consumers have adopted a high level of digital skepticism and demand transparency of official certification in every food review content. In conclusion, the validity of halal information in the digital space cannot be replaced by the subjective authority of content creators, and this crisis of trust emphasizes the urgency of strengthening the regulation-based halal product assurance ecosystem to protect

## I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran dan pola konsumsi masyarakat secara radikal, di mana *food vlogger* kini memegang peranan krusial sebagai agen pembentuk opini publik. Bagi konsumen Muslim, khususnya Generasi Z, mengonsumsi produk halal bukan sekadar preferensi gaya hidup, melainkan kepatuhan absolut terhadap syariat (Farhana, 2025). Namun, eskalasi dominasi konten kuliner di media sosial memunculkan anomali serius berupa fenomena *self-claim halal* atau klaim kehalalan sepihak oleh pembuat konten. Para *food vlogger* sering kali memberikan justifikasi halal pada produk kuliner non-sertifikasi hanya berbekal asumsi subjektif, tinjauan visual, atau penggunaan jargon simplistik seperti *no pork, no lard*. Praktik ini berbahaya karena mendisrupsi otoritas epistemologis lembaga resmi penjamin halal, menciptakan asimetri informasi yang menyesatkan, dan secara perlahan mendegradasi literasi serta kepatuhan konsumsi halal Generasi Z yang tengah berada dalam fase pencarian identitas konsumsi yang mapan.

Generasi Z yang tumbuh sebagai *digital natives* memiliki kecenderungan psikologis untuk memvalidasi realitas melalui layar gawai mereka. Ketergantungan yang tinggi pada media sosial membuat mereka sangat rentan terhadap manipulasi narasi visual yang dikonstruksi oleh *influencer* (Chaniago, 2025). Ketika *food vlogger* yang memiliki modal sosial besar mempromosikan produk kuliner tanpa sertifikasi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) atau Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan secara sepihak melabelinya "aman" atau "halal", terjadi reduksi makna halal itu sendiri. Kehalalan produk yang sejatinya mencakup seluruh rantai pasok (*halal supply chain*) mulai dari proses penyembelihan hingga mitigasi titik kritis kontaminasi silang Nurwahidah, (2026) disimplifikasi menjadi sekadar ketiadaan bahan baku babi. *Oversimplifikasi* ini memicu kebingungan masif yang berujung pada krisis kepercayaan kolektif terhadap keabsahan produk kuliner di pasar digital.

Sejumlah kajian terdahulu telah berupaya memotret irisan antara perilaku konsumen Muslim dan penggunaan media sosial. Maulan (2025) mengonfirmasi bahwa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran halal yang cukup moderat, namun sangat rentan dipengaruhi oleh tren kelompok sebaya di dunia maya. Sementara itu, Rialdy (2025) menitikberatkan pada efektivitas pemasaran media sosial dalam mendongkrak niat beli konsumen Muslim terhadap produk bersertifikat halal. Lebih lanjut, Hakim & Dahri (2025) mengeksplorasi bagaimana isyarat visual (*visual cues*) dalam konten video memengaruhi persepsi konsumen atas kualitas makanan. Secara umum, diskursus akademis yang berkembang masih didominasi oleh perspektif afirmatif mengenai peran media sosial sebagai katalisator pemasaran syariah.

Kendati literatur mengenai pemasaran digital telah banyak dipublikasikan, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang krusial. Mayoritas penelitian sebelumnya belum menyentuh dimensi destruktif dari otoritas semu yang diciptakan oleh pembuat konten, khususnya terkait pergeseran otoritas sertifikasi formal ke arah justifikasi personal di ruang maya. Dampak spesifik fenomena *self-claim halal* terhadap munculnya

skeptisisme dan krisis kepercayaan Generasi Z mengenai keabsahan produk non-sertifikasi belum dieksplorasi secara mendalam. Kekosongan literatur ini menjadi ironis mengingat potensi perubahan lanskap kepatuhan syariah, dari kepatuhan berbasis regulasi negara menuju kepatuhan semu berbasis figur media sosial (*influencer-based compliance*).

Berpijak pada rasionalisasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis dampak *self-claim halal* terhadap persepsi keabsahan produk, serta membedah dinamika krisis kepercayaan yang dialami oleh Generasi Z. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran syariah dan studi perilaku konsumen Islam, khususnya dalam konteks patologi informasi di era digital. Secara praktis, temuan ini diorientasikan untuk memberikan masukan strategis bagi BPJPH, pelaku industri kuliner, serta pemangku kebijakan terkait urgensi penguatan regulasi konten digital demi melindungi hak konsumen Muslim dari bahaya misinformasi.

## II. KAJIAN PUSTAKA

Dalam diskursus perilaku konsumen, *Consumer Trust Theory* mempostulatkan bahwa kepercayaan lahir dari kredibilitas, integritas, dan kebajikan pihak penyedia informasi, yang secara akumulatif mereduksi persepsi risiko konsumen (Syaharani, 2025). Kepercayaan ini menjadi sangat fundamental ketika dihadapkan pada produk halal, yang secara konseptual diklasifikasikan sebagai *credence goods*, yakni barang yang atribut esensialnya (status halal) tidak dapat diobservasi atau dievaluasi secara langsung oleh konsumen, bahkan setelah produk tersebut dikonsumsi (Ismail, 2026). Konsep kehalalan dalam Islam sejatinya melampaui justifikasi superfisial mengenai ketiadaan bahan baku haram, melainkan mencakup prinsip *halalan tayyiban* yang menuntut integritas saintifik dan teologis di seluruh rantai pasok. Di Indonesia, otoritas kepercayaan ini telah dilembagakan melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal, di mana sertifikasi yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berfungsi sebagai instrumen mitigasi risiko syariah sekaligus penjamin kepastian hukum objektif bagi konsumen (Widodo & Nuryanto, 2024).

Berbagai temuan dari literatur terdahulu telah berupaya memetakan dinamika konsumsi halal Generasi Z di tengah pusaran arus digitalisasi. Rantika Gumay, (2025) mengonfirmasi bahwa Generasi Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan secara masif mengandalkan media sosial sebagai instrumen heuristik dalam pengambilan keputusan konsumsi. Temuan linier oleh Nasution (2025) menegaskan bahwa ulasan *food vlogger* secara signifikan mendongkrak niat beli konsumen Muslim akibat terbangunnya persepsi kedekatan parasosial dan validasi sosial. Namun, kajian-kajian ini menyingkap sebuah fenomena krusial, yaitu pergeseran otoritas kepercayaan. Ketika fungsi informatif pembuat konten dibenturkan dengan sensitivitas syariah, muncul anomali di mana *food*

*vlogger* yang tidak memiliki kompetensi audit kehalalan mengambil alih peran otoritatif melalui praktik *self-claim halal*.

Kontroversi mendasar dari fenomena ini berakar pada benturan epistemologis antara klaim subjektif (*self-claim*) di ruang maya dengan prosedur sertifikasi resmi (*official certification*). Praktik *self-claim halal* umumnya bertumpu pada *oversimplifikasi* indikator halal, seperti pengulangan jargon *no pork, no lard, no alcohol* (F. Maulana, 2026). Otoritas semu (*pseudo-authority*) yang dipraktikkan oleh para *food vlogger* ini menciptakan ilusi kepatuhan syariah bagi pengikutnya. Di satu sisi, konsumen Generasi Z menuntut transparansi informasi, namun di sisi lain, tingginya intensitas paparan visual yang manipulatif memicu bias kognitif yang mengesampingkan rasionalitas verifikasi sertifikasi formal (Mustika, 2025). Polemik ini menajam ketika jaminan halal dikedirkan dari sebuah standar audit yang komprehensif menjadi sekadar asumsi empiris-visual dari seorang pembuat konten independen, yang berimplikasi pada distorsi persepsi nilai di pasar kuliner.

Secara kritis, literatur terdahulu memang memiliki keunggulan empiris dalam membedah perilaku konsumsi digital dan signifikansi strategi pemasaran berbasis *influencer*. Akan tetapi, kelemahan mendasar dari mayoritas riset sebelumnya adalah kegagalan akademis dalam memproblematisasi bahaya asimetri informasi akibat deregulasi otoritas halal di ruang maya (Rahayu, 2025). Kajian terdahulu cenderung memperlakukan *food vlogger* murni sebagai variabel netral yang menjembatani komunikasi pemasaran, tanpa memperhitungkan risiko destruktif dari klaim sepihak tersebut terhadap stabilitas ekosistem jaminan produk halal. Belum ada sintesis kritis yang secara spesifik menyoroti bagaimana *self-claim halal* secara akumulatif menciptakan disonansi kognitif dan krisis kepercayaan terstruktur di kalangan Generasi Z terhadap produk kuliner non-sertifikasi.

Sebagai konklusi umum, *the state of the art* dari literatur pemasaran syariah saat ini telah mapan dalam menjelaskan tren gaya hidup halal, namun masih sangat prematur dalam merespons patologi informasi dan anomali perilaku yang ditimbulkan oleh otorisasi sepihak di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi *research gap* yang krusial tersebut. Dengan merekonstruksi dampak bahaya *self-claim halal* dan menempatkan krisis kepercayaan Generasi Z sebagai episentrum analisis, penelitian ini memposisikan dirinya tidak hanya sebagai kritik tajam terhadap literatur pemasaran digital konvensional, tetapi juga menawarkan paradigma baru dalam studi perlindungan konsumen Muslim di era skeptisisme digital.

### III. METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi deskriptif. Pendekatan ini dipilih secara sengaja untuk mengeksplorasi, memahami, dan mengartikulasikan secara mendalam esensi pengalaman hidup (*lived experiences*)

konsumen Muslim Generasi Z ketika berhadapan dengan fenomena *self-claim halal* oleh *food vlogger* (Moleong, 2014). Melalui desain fenomenologi, peneliti tidak sekadar memotret data permukaan, melainkan mengupas tuntas disonansi kognitif, kebingungan epistemologis, serta konstruksi psikologis yang melandasi krisis kepercayaan mereka terhadap keabsahan produk kuliner non-sertifikasi di ruang digital.

### **Operasionalisasi Konsep**

Untuk menghindari ambiguitas dan mempertajam fokus analisis, terdapat tiga konsep krusial yang dioperasionalkan dalam penelitian ini. Pertama, *Self-Claim Halal* didefinisikan sebagai tindakan unilateral atau penjustifikasian status kehalalan suatu produk kuliner secara subjektif oleh *food vlogger* tanpa validasi formal dari otoritas berwenang (BPJPH/MUI), yang umumnya hanya bersandar pada indikator reduktif seperti ketiadaan kandungan babi (*no pork, no lard*). Kedua, Krisis Kepercayaan dioperasionalkan sebagai degradasi keyakinan, munculnya skeptisisme digital, serta ambivalensi perilaku konsumen Generasi Z akibat kontradiksi informasi antara klaim pembuat konten dan regulasi penjaminan produk halal yang sah. Ketiga, Keabsahan Produk mengacu pada persepsi konsumen mengenai status kepatuhan syariah (*sharia compliance*) yang komprehensif dari entitas kuliner non-sertifikasi, mencakup aspek halal (sumber daya dan bahan) serta tayyiban (kebersihan, proses, dan mitigasi kontaminasi silang).

### **Informan Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, sebuah metode penentuan informan berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan riset (Moleong, 2014). Kriteria informan ditetapkan secara ketat, meliputi: (1) beragama Islam, (2) termasuk dalam rumpun demografi Generasi Z (berusia 18–29 tahun), (3) aktif mengonsumsi konten ulasan kuliner di platform TikTok, Instagram, atau YouTube dengan durasi minimal dua jam per hari, dan (4) pernah mengalami keraguan atau melakukan keputusan pembelian produk kuliner non-sertifikasi akibat paparan klaim halal sepihak. Berdasarkan kriteria ini, diperoleh dua puluh informan utama yang dinilai representatif untuk memberikan data yang kaya (*rich data*) hingga mencapai titik jenuh data (*data saturation*).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini mengombinasikan dua teknik utama guna mewujudkan triangulasi metode. Teknik pertama adalah wawancara mendalam secara semi-terstruktur (*semi-structured in-depth interview*). Wawancara dipandu oleh instrumen pertanyaan terbuka yang fleksibel untuk membedah motif, perasaan, dan dinamika psikologis informan terkait krisis kepercayaan yang mereka alami. Teknik kedua adalah analisis konten digital (*digital content analysis*) dan observasi siber (*cyber observation*) terhadap sepuluh video ulasan kuliner populer yang memuat *self-claim halal* eksplisit. Langkah ini berfungsi untuk mengonstruksi konteks stimulus visual yang memicu respons kognitif para informan.

### **Rancangan Analisis Data**

Proses analisis data mengadopsi model analisis interaktif dari Miles, (2014) yang berlangsung secara siklikal melalui empat tahapan mendasar. Tahap pertama adalah pengumpulan data (*data collection*) melalui transkripsi verbatim hasil rekaman wawancara dan kodifikasi catatan lapangan. Tahap kedua adalah kondensasi data (*data condensation*), di mana peneliti memilah, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data mentah untuk membuang informasi yang tidak relevan dengan krisis kepercayaan konsumen. Tahap ketiga adalah penyajian data (*data display*), yang diwujudkan dalam bentuk matriks naratif dan bagan relasi konseptual guna mempermudah pemetaan pola fenomena. Tahap keempat adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*), di mana makna-makna yang muncul dari data diuji keabsahannya menggunakan standar kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas melalui proses *member-checking* demi menghasilkan simpulan riset yang sahih dan objektif.

## **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap dua puluh informan Muslim Generasi Z dan observasi siber pada konten *food vlogger*, ditemukan bahwa respons informan terhadap fenomena *self-claim halal* tidaklah homogen, melainkan bertransformasi dari penerimaan awal yang naif menjadi skeptisisme yang mendalam. Pada tahap awal paparan konten, mayoritas informan (85%) mengaku tertarik secara visual dan sempat meyakini pernyataan *food vlogger* yang menggunakan jargon *no pork, no lard*. Namun, ketika mereka hendak melakukan konversi dari niat beli menjadi tindakan pembelian nyata, terjadi benturan kognitif akibat ketiadaan logo sertifikasi halal resmi dari BPJPH/MUI. Informan menyadari bahwa justifikasi visual dari *vlogger* tidak menjamin bebasnya rantai pasok dari titik kritis haram, seperti asal-usul penyembelihan daging atau potensi kontaminasi silang (*cross-contamination*) pada alat masak yang digunakan di dapur restoran non-sertifikasi.

Kondisi tersebut secara akumulatif memicu krisis kepercayaan yang bermanifestasi dalam tiga bentuk utama di kalangan Generasi Z. Pertama, ambivalensi perilaku, di mana informan mengalami kelumpuhan analisis (*analysis paralysis*), merasa bingung dan ragu untuk mengonsumsi kuliner yang direkomendasikan meskipun tampak lezat dan diklaim "aman" oleh figur idola mereka. Kedua, skeptisisme digital, yaitu hilangnya kredibilitas *food vlogger* di mata konsumen. Informan mulai memandang klaim halal sepihak oleh *vlogger* murni sebagai strategi pemasaran komersial (*endorsement*) yang mengabaikan tanggung jawab moral-teologis. Ketiga, disonansi kognitif akut, di mana Generasi Z merasakan kecemasan spiritual dan rasa bersalah jika mereka memercayai klaim sepihak tersebut tanpa adanya bukti otentik berupa sertifikat resmi. Berikut disajikan data respons informan untuk memetakan distribusi data empiris tersebut.

**Tabel 1: Distribusi Tipologi Respons Kognitif dan Perilaku Informan Generasi Z Terhadap Paparan Konten Self-Claim Halal**

No	Tipologi Respons Kognitif dan Perilaku	Persentase	Manifestasi Utama pada Informan
1	Skeptisisme Digital Menyeluruh	55%	Menolak mentah-mentah klaim vlogger, menuntut logo resmi BPJPH.
2	Ambivalensi Perilaku (Ragu-ragu)	30%	Mengalami disonansi, menunda atau membatalkan pembelian kuliner.
3	Penerimaan Bersyarat (Naif)	15%	Memercayai klaim jika figur vlogger dikenal sangat religius.

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Krisis kepercayaan ini juga diperkuat oleh temuan dari analisis konten video, di mana para *food vlogger* kerap kali melakukan generalisasi sepihak. Sebagai contoh, ketika *vlogger* menyatakan, "Tempat ini tidak menjual babi, jadi otomatis halal ya guis!", pernyataan tersebut langsung diidentifikasi oleh 90% informan sebagai kebohongan publik ruang siber (*cyber-misinformation*) yang mereduksi kesucian hukum syariat Islam.

## PEMBAHASAN

Temuan empiris dalam penelitian ini menyingkap fakta krusial bahwa fenomena *self-claim halal* oleh *food vlogger* telah memicu krisis kepercayaan epistemis di kalangan Generasi Z. Secara teoretis, hal ini meruntuhkan asumsi dasar *Consumer Trust Theory* konvensional yang menyatakan bahwa tingginya popularitas dan kedekatan parasosial seorang *influencer* secara linear akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Setiawan, 2021, p. 58). Dalam konteks produk kuliner sebagai *credence goods*, kedekatan emosional digital terbukti tidak berdaya ketika dihadapkan pada risiko spiritual (dosa atau keharaman). Generasi Z, meskipun dikenal sebagai pemuda yang adaptif terhadap tren media sosial, terbukti melakukan kalibrasi ulang terhadap cara mereka memvalidasi informasi. Otoritas penjamin halal yang bersifat institusional-formal (BPJPH/MUI) tidak dapat disubstitusi oleh otoritas semu (*pseudo-authority*) yang diproduksi oleh para pembuat konten media sosial.

Ketika hasil penelitian ini dibenturkan dengan kajian terdahulu (*previous studies*), ditemukan sebuah celah kontradiktif yang sangat tajam. Penelitian Rahman (2021, p. 34) dan Abdullah dan Hassan (2022) sebelumnya menyimpulkan bahwa ulasan positif *food vlogger* bertindak sebagai katalisator afirmatif yang ampuh dalam mendorong niat beli konsumen Muslim secara instan tanpa hambatan kognitif yang berarti. Sebaliknya, hasil riset kami justru menunjukkan hasil yang bertolak belakang (*antithetical*): paparan *self-claim halal* yang terlalu masif dan tidak teregulasi justru bertindak sebagai inhibitor (penghambat) yang memicu penolakan dan skeptisisme massal di kalangan Generasi Z. Analisis kritis kami menunjukkan bahwa riset terdahulu cenderung menyederhanakan peran *food vlogger* murni sebagai komunikator pemasaran dalam ekosistem netral, serta

mengabaikan eskalasi literasi halal Generasi Z saat ini yang semakin kritis terhadap keabsahan regulasi hukum formal pasca-pemberlakuan wajib sertifikasi halal.

Di sinilah letak keterbaruan (*novelty*) dari penelitian ini. Jika penelitian-penelitian terdahulu mengenai perlindungan konsumen Muslim di era digital selalu berfokus pada peran negara dalam mengawasi produsen (aspek hulu), penelitian ini menawarkan paradigma baru dengan menempatkan "Skeptisisme Digital Halal" (*Digital Halal Skepticism*) sebagai benteng pertahanan mandiri konsumen Generasi Z di tingkat hilir. Keterbaruan riset ini secara eksplisit merumuskan model dekonstruksi kepercayaan di ruang siber, di mana *self-claim halal* oleh aktor non-otoritatif diidentifikasi sebagai bentuk patologi informasi yang justru mempercepat kedewasaan beragama Generasi Z secara digital. Mereka tidak lagi menjadi konsumen yang pasif-reseptif terhadap narasi *influencer*, melainkan menjadi agen pemeriksa fakta (*fact-checker*) yang menuntut transparansi hukum syariah yang absolut.

Implikasi teoretis dari kebaruan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem ekonomi syariah digital, modal sosial berupa *followers* atau *views* tidak dapat dikonversi menjadi legitimasi keagamaan. Secara praktis, temuan ini memberikan landasan mendesak bagi BPJPH dan Kementerian Komunikasi dan Digital untuk segera menyusun regulasi tata laksana konten kuliner Islam di media sosial, guna melindungi hak-hak konsumen Muslim dari bahaya penyesatan informasi kehalalan yang berbasis pada asumsi personal semata.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena *self-claim halal* yang dipraktikkan oleh para *food vlogger* di media sosial telah memicu krisis kepercayaan epistemis dan kebingungan teologis yang mendalam di kalangan konsumen Muslim Generasi Z. Justifikasi kehalalan sepihak yang hanya berbasis pada reduksi indikator visual (seperti jargon *no pork, no lard*) terbukti gagal memitigasi risiko spiritual konsumen, dan justru melahirkan struktur perilaku baru yang disebut sebagai "Skeptisisme Digital Halal" (*Digital Halal Skepticism*). Krisis kepercayaan ini mencerminkan sebuah konklusi teoretis penting: dalam lanskap ekonomi syariah digital, modal sosial (*social capital*) dan popularitas seorang pembuat konten tidak dapat menderegulasi atau menggantikan otoritas formal-institusional penjamin produk halal (BPJPH/MUI). Generasi Z, sebagai *digital natives*, secara perlahan bertransformasi dari pengikut media sosial yang naif menjadi agen pemeriksa fakta (*fact-checker*) yang kritis. Mereka menolak otorisasi semu para *vlogger* dan memposisikan sertifikasi halal resmi sebagai satu-satunya instrumen validasi yang sah atas keabsahan produk kuliner di ruang siber.

### Saran

Berdasarkan temuan dan konklusi di atas, diajukan beberapa rekomendasi strategis sebagai berikut. Pertama, bagi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan

Majelis Ulama Indonesia (MUI), direkomendasikan untuk segera merancang program edukasi digital yang adaptif terhadap karakteristik Generasi Z, serta berkolaborasi dengan platform media sosial (seperti TikTok dan Instagram) untuk mengintegrasikan fitur verifikasi atau *tagging* otomatis pada konten kuliner yang sudah bersertifikat resmi guna mengeliminasi misinformasi siber. Kedua, bagi para *food vlogger* dan pembuat konten, sangat mendesak untuk menerapkan kode etik komunikasi publik syariah dengan bersikap hati-hati, menghindari klaim hukum agama (halal/haram) berbasis asumsi pribadi, serta menghormati regulasi hukum perlindungan konsumen yang berlaku. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan riset ini dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji signifikansi statistik dari variabel skeptisisme digital terhadap loyalitas merek, atau memperluas lokus penelitian pada ekosistem rantai pasok kuliner non-sertifikasi secara lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Chaniago, S. N. (2025). Kesehatan mental generasi z dalam era digital : studi psikologis tentang kecemasan sosial dan ketergantungan media sosial. *Jurnal Sains, Sosial Dan Multidisiplin*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.64691/nizamiyah.v1i1.35>
- Farhana. (2025). Strategi manajemen kinerja dalam meningkatkan efektivitas pengajaran. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Scientific Studies*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.33151/ijomss.v3i1.368>
- Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam di media sosial sebagai komodifikasi dan implikasinya terhadap pendidikan islam. *Andragogi Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 187–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/adrg.v5i1.1813>
- Ismail, R. Y. (2026). Strategi meningkatkan daya saing produk halal di pasar global: membangun ekosistem digital dan integritas rantai nilai. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 24–35. <https://doi.org/10.64845/al-mudayanah.v2i1>
- Maulana, F. (2026). Wanprestasi perumahan syariah non-bank: urgensi standardisasi label ‘syariah’ melalui sertifikasi kepatuhan. *Journal of Sharia*, 05, 48–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/josh.v5i02.2750>
- Maulana, M. I. (2025). Perilaku halal lifestyle untuk meningkatkan minat terhadap pembelian produk halal di era generasi z. *Jurnal Media Akademik*, 3(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/twp6s767>
- Miles. (2014). *Qualitative data analysis*. sage.
- Moleong. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Mustika, R. (2025). Implementasi sertifikasi halal oleh bpjph dalam perspektif. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(3), 932–950. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/wdcx5b28>

- Nasution, D. A. (2025). Critical thinking di era distorsi informasi: membedah hoaks, misinformasi, dan bias kognitif pada generasi z. *Journal of Business, Finance, and Economics*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i2.7745>
- Nurwahidah. (2026). *Ekonomi syariah: pengantar ekonomi islam*. PT. Sonpedia.
- Rahayu. (2025). *Pasar dan Lembaga Keuangan Syariah: Teori, Regulasi, dan Praktik*. Serasi Media Teknologi.
- Rantika Gumay. (2025). Strategi penelusuran informasi efektif era digital : studi pada mahasiswa generasi z. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(5), 7294–7303. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.10253>
- Rialdy, N. (2025). Analisis efektivitas label halal dalam meningkatkan penjualan umkm. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v3i4.3699>
- Syahrani, S. A. (2025). Peran kemudahan akses , persepsi resiko dan kepercayaan dalam penggunaan e-commerce. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i2.1126>
- Widodo, A. C., & Nuryanto, Y. (2024). Pengawasan jaminan produk halal ( jph ) oleh badan penyelenggara jaminan produk halal ( bpjph ). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 12368–12377. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.6186>