



Menjual Keberkahan: Persepsi Generasi Z Terhadap Komersialisasi Agama pada Produk Air Mineral dan Garam di DKI Jakarta

Muhammad Saddam Husaini^{1*}, Corry Yohana², Bagus Kharismawan³
Pendidikan Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: muhammadsaddam115@gmail.com

Diterima: 01-06-2026 | Disetujui: 08-06-2026 | Diterbitkan: 10-06-2026

ABSTRACT

The commercialization of religion has increasingly appeared in marketing activities, including mineral water and salt products claimed to contain blessings. The use of religious symbols and narratives in product promotions has generated diverse perceptions, particularly among Generation Z, who live in an era of rapid technological development and easy access to information. This study aims to examine the perceptions of Generation Z in Jakarta regarding the commercialization of religion through such products, identify the factors influencing these perceptions, and explore their implications for business ethics and religious values. A qualitative approach was employed using in-depth interviews with six Generation Z informants in Jakarta, selected purposively. Data were analyzed using ATLAS.ti through coding and network analysis, with validity ensured through source triangulation. The findings reveal that Generation Z holds diverse perceptions. Some informants perceive blessings as spiritual values providing inner peace and strengthening religious commitment, while others view such claims as psychological suggestion or marketing strategies exploiting religious symbols. Influencing factors include spiritual experiences, religiosity levels, religious leaders, social environment, and social media exposure. Generation Z tends to be critical of religious claims lacking clear justification. From a business ethics perspective, using religious symbols is considered acceptable if conducted transparently and honestly. These findings indicate that the commercialization of religion represents an intersection between spiritual needs, economic interests, and growing consumer critical awareness in the digital era.

Keywords: Commercialization of Religion; Generation Z; Perception; Business Ethics; Religious Symbols.

ABSTRAK

Fenomena komersialisasi agama semakin banyak muncul dalam berbagai aktivitas pemasaran, termasuk produk air mineral dan garam yang diklaim mengandung berkah. Penggunaan simbol, narasi, dan nilai-nilai keagamaan dalam promosi produk telah melahirkan beragam persepsi, khususnya di kalangan Generasi Z yang hidup di era dengan perkembangan teknologi pesat dan akses informasi mudah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi Generasi Z di Jakarta terhadap komersialisasi agama melalui produk air mineral dan garam berklaim berkah, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut, serta mengeksplorasi implikasinya terhadap pemahaman etika bisnis dan nilai-nilai keagamaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap enam informan Generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Informan dipilih secara purposif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak ATLAS.ti melalui pengkodean dan analisis jaringan, sedangkan validitas data dijamin melalui triangulasi sumber. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi yang beragam terhadap produk berklaim berkah. Sebagian informan memaknai berkah sebagai nilai spiritual yang memberikan ketenangan batin dan memperkuat

komitmen keagamaan, sementara sebagian lain menganggap klaim tersebut sebagai sugesti psikologis atau strategi pemasaran yang memanfaatkan simbol agama. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi ini meliputi pengalaman spiritual, tingkat religiusitas, pengaruh tokoh agama, lingkungan sosial, serta paparan media sosial dan teknologi digital. Penelitian juga menemukan bahwa Generasi Z cenderung kritis terhadap klaim keagamaan yang tidak disertai justifikasi jelas. Dari perspektif etika bisnis, penggunaan simbol agama dianggap dapat diterima selama dilakukan secara transparan, jujur, dan tidak berlebihan. Temuan ini mengindikasikan bahwa komersialisasi agama dipahami sebagai persinggungan antara kebutuhan spiritual masyarakat, kepentingan ekonomi pelaku usaha, dan meningkatnya kesadaran kritis konsumen di era digital.

Katakunci: Komersialisasi Agama; Generasi Z; Persepsi; Etika Bisnis; Simbol Agama.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Husaini, M. S., Yohana, C., & Kharismawan, B. . (2026). Menjual Keberkahan: Persepsi Generasi Z Terhadap Komersialisasi Agama pada Produk Air Mineral dan Garam di DKI Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 4092-4102. <https://doi.org/10.63822/5mp9et16>

PENDAHULUAN

Agama pada dasarnya adalah seperangkat keyakinan dan nilai yang menuntun cara hidup seseorang. Menurut Durkheim (2011), agama berfungsi mengikat individu dalam suatu kesadaran kolektif yang menjaga keteraturan sosial serta memberikan pedoman moral bagi pemeluknya. Di dalam kehidupan sosial, agama berperan menjaga tatanan moral, menenangkan batin, dan membantu manusia membedakan antara yang baik dan yang tidak baik. Ide dasar dari ajaran agama juga selalu berkaitan dengan hadirnya berkah, yaitu kebaikan yang memberi dampak positif bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitar (Shihab, 2020). Keberkahan ini sejatinya tidak bersifat material dan tidak dapat diukur dengan keuntungan duniawi karena ia lebih berkaitan dengan keikhlasan, makna, serta hubungan seseorang dengan Tuhannya. Apabila nilai-nilai ini dijalankan sebagaimana mestinya, agama akan memunculkan rasa damai dan membawa manfaat yang tulus bagi masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, fenomena komersialisasi agama semakin marak terjadi di Indonesia, terutama di kota pusat ekonomi seperti Jakarta. Shihab (2020) menjelaskan bahwa fenomena ini terlihat melalui praktik para tokoh agama, seperti habib dan ustaz, yang memanfaatkan simbol-simbol religius dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran produk. Produk-produk seperti air mineral, garam, parfum, dan bahkan makanan kini banyak dijual dengan klaim "mengandung keberkahan" atau telah "didoakan khusus", sehingga menarik perhatian konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap nilai-nilai spiritual. Pada konteks negara Indonesia yang menjunjung nilai Ketuhanan, agama diposisikan sebagai sistem nilai yang bersifat sakral dan menjadi pedoman moral dalam kehidupan bermasyarakat. Durkheim (2011) menegaskan bahwa agama berfungsi menjaga keteraturan sosial dan membangun kesadaran kolektif, sehingga penyimpangan terhadap fungsi tersebut berpotensi mengganggu tatanan sosial yang telah terbentuk.

Praktik komersialisasi agama yang menggunakan simbol, bahasa, dan klaim religius sebagai alat pemasaran berpotensi mengaburkan makna ajaran agama yang sejatinya bersifat sakral. Makiah (2022) menjelaskan bahwa simbol-simbol Islam yang awalnya memiliki makna spiritual dapat dialihkan menjadi komoditas dagang dalam pasar konsumsi. Pergeseran ini menunjukkan adanya penyalahgunaan fungsi simbol religius, dari sarana pembinaan moral dan spiritual menjadi instrumen ekonomi semata. Ketika agama direduksi menjadi alat legitimasi pemasaran, maka nilai-nilai substansial yang terkandung di dalamnya berisiko terdistorsi (Makiah, 2022). Di sisi lain, dari perspektif agama Islam, aktivitas ekonomi tidak dapat dipisahkan dari nilai etika dan moral. Perdagangan dalam Islam menekankan kejujuran, keadilan, dan keterbukaan sebagai syarat utama agar suatu transaksi memiliki nilai keberkahan. Apabila klaim religius digunakan secara berlebihan atau tidak dapat diverifikasi, maka praktik tersebut berpotensi bertentangan dengan prinsip dasar muamalah Islam yang menolak unsur penipuan dan ketidakjelasan (*ghharar*).

Telaah dari sudut pandang perilaku konsumen menunjukkan bahwa faktor budaya, termasuk nilai agama, memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian (Kotler, 2021). Kondisi ini menjadikan konsumen rentan terhadap klaim religius yang dilekatkan pada produk, terutama ketika klaim tersebut dikaitkan dengan janji keberkahan atau keselamatan spiritual. Fitriani (2021) menegaskan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap produk berlabel religius merupakan bentuk sinkretisme antara kebutuhan spiritual dan tuntutan pragmatis modern. Hal ini sejalan dengan kajian makro tentang komodifikasi agama. Sebagaimana dinyatakan oleh Makiah (2022), simbol-simbol Islam digunakan sebagai komoditas dagang

atau barang pemasaran, yang berarti simbol agamis yang semula mempunyai makna sakral dapat dialihkan menjadi nilai jual dalam pasar konsumsi. Praktik ini memunculkan pertanyaan etis: apakah klaim "keberkahan" sungguh mencerminkan nilai spiritual atau sekadar strategi bisnis untuk mengeksploitasi kerentanan spiritual konsumen?

Jakarta sebagai pusat ekonomi dan sosial budaya Indonesia menjadi lokasi yang paling relevan untuk mengamati fenomena ini. Sebagai kota dengan tingkat konsumsi tinggi dan keberagaman masyarakatnya, Jakarta menyediakan ruang bagi berbagai bentuk inovasi pemasaran, termasuk pemasaran yang berbasis religiusitas (Kotler, 2021). Lebih lanjut, Makiah (2022) juga menjelaskan bahwa kondisi masyarakat urban yang kompetitif dan serba cepat mendorong munculnya kebutuhan akan produk yang memberi rasa aman spiritual secara instan, sehingga membuka peluang bagi pelaku bisnis yang memadukan nilai agama dengan strategi komersial, termasuk melalui penggunaan simbol-simbol religius sebagai komoditas pasar.

Urgensi penelitian ini semakin kuat ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang hidup di tengah arus informasi digital dan praktik pemasaran yang masif. Generasi Z, yang lahir setelah tahun 1995, dikenal sebagai generasi yang kritis, rasional, dan memiliki akses luas terhadap informasi digital. Namun, di sisi lain, Generasi Z juga tumbuh dalam lingkungan sosial yang masih kental dengan budaya religius dan cenderung sensitif terhadap isu-isu keagamaan. Hendryadi (2024) melaporkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, khususnya dalam konsumsi produk makanan. Salmah (2023) menemukan bahwa sikap dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli generasi ini, yang menunjukkan bahwa klaim religius dapat memengaruhi keputusan konsumsi Generasi Z secara langsung. Tanpa pemahaman yang kritis, kondisi ini berpotensi menempatkan Generasi Z pada posisi yang rentan terhadap eksploitasi nilai religius dalam praktik ekonomi.

Pemilihan produk air mineral dan garam dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik unik kedua produk tersebut. Secara umum, air mineral dan garam merupakan kebutuhan dasar yang dikonsumsi oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi, dalam beberapa tahun terakhir, kedua komoditas ini mengalami pergeseran makna yang signifikan dari sekadar produk konsumsi sehari-hari menjadi simbol spiritual yang diyakini mengandung nilai keberkahan. Fenomena ini tampak dari semakin banyaknya produk air mineral dan garam yang dipasarkan dengan klaim religius, seperti "air doa", "air ruqyah", "garam penglaris", atau "garam tolak bala". Menurut penelitian Fitriani (2021), kepercayaan masyarakat terhadap benda-benda yang diberi simbol religius merupakan bentuk sinkretisme antara nilai spiritual dan kebutuhan pragmatis modern. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk seperti air dan garam berlabel religius tidak semata-mata berorientasi ekonomi, tetapi juga memanfaatkan kepercayaan dan kebutuhan emosional konsumen terhadap rasa aman dan ketenangan batin.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada agama Islam sebagai bentuk pembatasan masalah yang bersifat metodologis dan kontekstual. Pemilihan Islam didasarkan pada kondisi demografis Jakarta sebagai wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga praktik komersialisasi agama yang muncul di ruang publik dan pasar konsumsi paling banyak menggunakan simbol, bahasa, dan narasi Islam (Makiah, 2022). Selain faktor demografis, Islam juga memiliki sistem nilai dan aturan yang relatif komprehensif dalam mengatur kehidupan sosial dan ekonomi umatnya. Fokus pada Islam juga relevan dengan karakteristik konsumen Generasi Z di Jakarta. Hendryadi (2024) menunjukkan bahwa

Generasi Z memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, yang membuat mereka lebih responsif terhadap klaim religius yang dilekatkan pada produk.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena komersialisasi agama dan perilaku konsumen. Makiah (2022) meneliti komodifikasi simbol Islam dalam pemasaran produk di masyarakat perkotaan. Fitriani (2021) mengkaji kepercayaan masyarakat terhadap produk berlabel religius sebagai bentuk sinkretisme spiritual dan pragmatisme modern. Salmah (2023) meneliti pengaruh sikap dan kontrol perilaku terhadap niat beli Generasi Z pada produk halal. Hendryadi (2024) mengkaji kesadaran halal Generasi Z dalam konsumsi produk makanan. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Pertama, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji persepsi Generasi Z terhadap komersialisasi agama pada produk air mineral dan garam yang diklaim mengandung keberkahan. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada aspek perilaku pembelian atau niat beli, belum mendalam pada aspek pemaknaan dan persepsi kritis Generasi Z terhadap praktik komersialisasi agama. Ketiga, penelitian yang mengintegrasikan perspektif etika bisnis, nilai religius, dan kesadaran kritis konsumen dalam konteks Generasi Z di Jakarta masih terbatas.

Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini berpijak pada Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) dari Ajzen, yang menjelaskan bahwa sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memengaruhi niat dan perilaku seseorang. Salmah (2023) menemukan bahwa dalam konteks pembelian produk halal di Indonesia, sikap dan kontrol perilaku memiliki hubungan positif signifikan dengan niat pembelian bagi Generasi Z. Selain itu, dari perspektif sosiologis, Durkheim (2011) menekankan bahwa agama dengan struktur norma yang kuat memiliki pengaruh besar dalam membentuk kesadaran kolektif masyarakat. Pada konteks Islam, ajaran mengenai muamalah, halal, dan etika perdagangan menjadi bagian penting dari praktik keberagamaan sehari-hari, sehingga penggunaan simbol Islam dalam aktivitas ekonomi memiliki implikasi moral dan sosial yang lebih luas (Makiah, 2022).

Berdasarkan seluruh rangkaian fakta empiris, kesenjangan penelitian, dan urgensi kebijakan yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengkaji persepsi Generasi Z di Jakarta terhadap komersialisasi agama melalui produk air mineral dan garam yang diklaim mengandung keberkahan; (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut; dan (3) mengeksplorasi implikasi persepsi Generasi Z terhadap pemahaman etika bisnis dan nilai-nilai keagamaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami fenomena komersialisasi agama secara mendalam dari sudut pandang subjek yang diteliti, khususnya Generasi Z. Fenomena keberkahan yang dilekatkan pada produk air mineral dan garam merupakan konstruksi sosial dan simbolik yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui angka atau data kuantitatif, melainkan membutuhkan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam (Durkheim, 2011). Penggunaan metode kualitatif juga relevan dengan karakteristik Generasi Z yang hidup di tengah arus informasi digital dan paparan konten religius yang masif, serta bersifat kritis terhadap berbagai fenomena sosial (Hendryadi, 2024). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pendidikan bisnis, khususnya dalam memahami etika pemasaran, perilaku konsumen, serta dinamika antara nilai religius dan praktik ekonomi dalam masyarakat urban modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta pada tahun 2026. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya dengan tingkat penetrasi media digital yang tinggi, serta menjadi ruang yang mempertemukan berbagai kelompok usia, termasuk Generasi Z. Selain itu, Jakarta menyediakan konteks sosial yang relevan untuk memahami bagaimana narasi religius diproduksi, disebarkan, dan diterima oleh konsumen muda. Penelitian tidak berfokus pada satu lokasi fisik tertentu, melainkan dilakukan di berbagai area melalui wawancara langsung maupun daring.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami fenomena komersialisasi agama secara mendalam dari sudut pandang subjek yang diteliti. Pendekatan ini dipandang paling relevan karena penelitian berfokus pada penelusuran makna, pemaknaan, dan persepsi individu terhadap praktik komersialisasi agama yang hadir dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena keberkahan yang dilekatkan pada produk merupakan konstruksi sosial dan simbolik yang membutuhkan pemahaman kontekstual mendalam.

Informan dalam penelitian ini adalah Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang berdomisili di Jakarta, dengan latar belakang sosial, pendidikan, dan aktivitas yang beragam. Generasi Z dipilih karena memiliki karakteristik kritis, cepat beradaptasi dengan informasi, serta paling sering terpapar konten keagamaan digital. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: berusia 18–29 tahun, berdomisili di Jakarta, pernah melihat atau berinteraksi dengan produk religius (air berkah, garam berkah), aktif menggunakan media sosial, dan bersedia diwawancara secara mendalam. Peneliti juga menggunakan *snowball sampling* untuk memperdalam data. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu kondisi ketika tidak ada informasi baru yang signifikan.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi non-partisipatif dilakukan pada *marketplace* online (Shopee, TikTok Shop), konten media sosial terkait produk berkah, serta pola interaksi warganet terhadap promosi produk religius. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang telah dirancang, mencakup persepsi terhadap klaim keberkahan, faktor-faktor yang memengaruhi cara pandang, serta implikasi komersialisasi agama. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun melalui media daring (Zoom, Google Meet) bergantung pada ketersediaan informan. Dokumentasi berupa *screenshot* promosi produk, video atau postingan media sosial, foto kemasan produk religius, rekaman audio wawancara, dan catatan lapangan.

Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui uji keabsahan (*trustworthiness*) yang terdiri dari *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. *Credibility* ditingkatkan melalui triangulasi sumber (membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi dan antar informan) serta *member check* (mengonfirmasi data dan interpretasi kepada informan). *Transferability* didukung dengan deskripsi konteks yang kaya (*thick description*) mengenai karakteristik informan, bentuk produk religius, dan dinamika interaksi Gen Z dengan simbol keagamaan. *Dependability* dijaga melalui pencatatan detail seluruh proses penelitian. *Confirmability* dipastikan dengan menyimpan rekaman wawancara sebagai bukti otentik serta menggunakan kutipan asli informan. Peneliti menggunakan perangkat lunak *ATLAS.ti* sebagai alat bantu dalam mengorganisasikan data, melakukan pengkodean secara

sistematis, serta mengelompokkan tema-tema yang muncul.

Teknik pengolahan data mengikuti langkah-langkah analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman, yang meliputi: (1) kondensasi data (*data condensation*) melalui transkripsi wawancara secara *verbatim*, koding awal, kategorisasi, dan reduksi data; (2) penyajian data (*data display*) dalam bentuk matriks analisis tema dan narasi deskriptif yang dilengkapi kutipan asli informan; serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui *member check*, triangulasi, konsultasi dengan pembimbing, dan pencocokan dengan teori serta penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Informan

Penelitian ini melibatkan enam informan Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria informan meliputi: usia dalam rentang Generasi Z (18–29 tahun), beragama Islam, pernah melihat atau memiliki pengalaman terkait produk air mineral atau garam yang diklaim mengandung keberkahan, serta bersedia diwawancara secara mendalam.

Tabel 1. Data Informan

Kode	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Status	Hubungan dengan Produk
I1	Jaya	25 tahun	Laki-laki	Jakarta Timur	Karyawan Swasta	Pernah melihat
I2	Raffi	24 tahun	Laki-laki	Jakarta Barat	Pekerja Freelance	Pernah membeli
I3	Thalita	21 tahun	Perempuan	Jakarta Timur	Mahasiswa	Pernah melihat
I4	Varez	22 tahun	Laki-laki	Jakarta Selatan	Mahasiswa	Pernah melihat
I5	Hanum	19 tahun	Perempuan	Jakarta Selatan	Mahasiswa	Pernah membeli
I6	Galih	22 tahun	Laki-laki	Jakarta Utara	Mahasiswa	Pernah membeli

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Keberagaman latar belakang informan memungkinkan diperolehnya perspektif yang komprehensif mengenai fenomena komersialisasi agama.

Analisis Temuan dengan ATLAS.ti

Analisis data menggunakan perangkat lunak ATLAS.ti versi 26 menghasilkan beberapa tema utama: (1) Persepsi Keberkahan, (2) Ketidakpercayaan terhadap Klaim Doa, (3) Skeptisisme Generasi Z, (4) Pengaruh Tokoh Agama, dan (5) Paparan Media Sosial.

1 Persepsi Keberkahan.

Tema ini menggambarkan bahwa Generasi Z memaknai keberkahan secara beragam. Sebagian informan memandang keberkahan sebagai nilai spiritual, sebagian lain sebagai sugesti atau strategi pemasaran, dan sebagian lainnya memaknai keberkahan pada tujuan sosial.

Tabel 2. Kategori Persepsi Keberkahan

Kategori	Informan	Kutipan Representatif
Nilai spiritual	Hanum, Varez	"Saya pernah merasakan manfaat setelah mengonsumsi air doa ketika sakit." (Hanum)
Sugesti/strategi pemasaran	Jaya, Raffi, Thalita	"Menurut saya ada unsur sugesti dan strategi pemasaran." (Raffi)
Tujuan sosial	Raffi, Galih	"Keberkahan bukan berasal dari airnya, melainkan dari penggunaan hasil penjualannya." (Raffi)

(Sumber: Hasil wawancara dan analisis ATLAS.ti 2026)

2 Ketidakpercayaan terhadap Klaim Doa.

Tema ini menunjukkan sikap kritis informan terhadap klaim keberkahan yang tidak disertai bukti jelas.

Tabel 3. Faktor Ketidakpercayaan terhadap Klaim Doa

Faktor	Informan	Kutipan Representatif
Klaim tanpa bukti	Jaya, Thalita	"Klaim seperti itu sifatnya sangat subjektif dan sulit dibuktikan secara pasti." (Thalita)
Tidak ada efek nyata	Raffi	"Setelah dikonsumsi, saya tidak merasakan dampak khusus atau perbedaan tertentu." (Raffi)
Manipulatif/berlebihan	Jaya, Thalita, Hanum	"Praktik seperti itu sudah mendekati penipuan karena memanfaatkan kepercayaan masyarakat." (Jaya)

(Sumber: Hasil wawancara dan analisis ATLAS.ti 2026)

3 Skeptisisme Generasi Z

Hampir seluruh informan menilai bahwa Generasi Z lebih kritis dibanding generasi sebelumnya karena akses informasi yang luas melalui media digital.

Tabel 4. Karakteristik Skeptisisme Generasi Z

Karakteristik	Informan	Kutipan Representatif
Kritis terhadap informasi	Jaya, Thalita, Raffi	"Generasi Z lebih kritis karena sudah terbiasa mengakses informasi dari berbagai sumber." (Thalita)
Verifikasi mandiri	Galih	"Generasi sekarang lebih sering mencari informasi dan berpikir secara rasional." (Galih)
Tetap menghargai spiritual	Hanum	"Produk seperti itu akan tetap berkembang, karena kebutuhan spiritual tidak akan hilang." (Hanum)

(Sumber: Hasil wawancara dan analisis ATLAS.ti, 2026)

4 Pengaruh Tokoh Agama.

Tokoh agama masih memiliki peran dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama ketika memiliki kredibilitas dan reputasi baik.

Tabel 5. Pengaruh Tokoh Agama

Aspek	Informan	Kutipan Representatif
Kredibilitas tokoh	Varez	"Jika dipromosikan oleh ustaz terkenal dan terpercaya, saya akan lebih yakin untuk membeli." (Varez)

Kedekatan emosional	Hanum	"Simbol agama cukup berpengaruh karena bisa meningkatkan rasa percaya dan kedekatan emosional." (Hanum)
Label halal	Jaya, Galih	"Simbol agama bagi saya hanya sebatas label halal dari lembaga resmi." (Jaya)

(Sumber: Hasil wawancara dan analisis ATLAS.ti, 2026)

5 Paparan Media Sosial

Media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi Generasi Z melalui akses informasi yang terbuka dan kemudahan verifikasi.

Tabel 6. Pengaruh Media Sosial

Aspek	Informan	Kutipan Representatif
Akses informasi luas	Jaya, Thalita	"Media sosial membuat masyarakat lebih mudah mengakses informasi dari berbagai sumber." (Jaya)
Tuntutan transparansi	Thalita, Raffi	"Promosi produk harus dilakukan secara hati-hati karena masyarakat sekarang lebih mudah menilai." (Thalita)
Harga wajar dan transparan	Raffi	"Yang penting adalah transparansi. Jika ada unsur sosial, sebaiknya dijelaskan secara terbuka." (Raffi)

(Sumber: Hasil wawancara dan analisis ATLAS.ti, 2026)

Hasil Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban keenam informan. Berikut ringkasan temuan utama:

Tabel 7. Ringkasan Triangulasi Sumber

Tema	Konsensus Informan
Persepsi terhadap keberkahan	Terbagi: spiritual vs strategi pemasaran; semua sepakat klaim tidak boleh berlebihan
Faktor ketertarikan	Bervariasi: dasar agama, niat sosial, kualitas produk, pengalaman pribadi
Pengaruh simbol agama	Label halal paling dipercaya; simbol agama sebagai nilai tambah
Pengaruh media digital	Sangat berpengaruh dalam membentuk cara pandang
Karakteristik Gen Z	Lebih kritis dan selektif dibanding generasi sebelumnya
Batas etis pemasaran	Menjanjikan surga, menggunakan rasa takut, klaim berlebihan = manipulatif
Prospek masa depan	Produk akan tetap ada, namun konsumen semakin selektif

(Sumber: Hasil triangulasi data wawancara, 2026)

Pembahasan

Persepsi Generasi Z terhadap Komersialisasi Agama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z di Jakarta terhadap produk berklaim keberkahan cenderung beragam namun didominasi pandangan kritis dan rasional. Temuan ini sejalan dengan Makiah (2022) yang menjelaskan bahwa simbol-simbol Islam telah bertransformasi menjadi komoditas ekonomi. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap Generasi Z terhadap produk berklaim keberkahan terbentuk melalui evaluasi terhadap manfaat, risiko, dan kredibilitas klaim.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Cara Pandang Generasi Z. Faktor yang memengaruhi persepsi

Generasi Z meliputi: tingkat religiusitas, pengalaman pribadi, lingkungan sosial, akses informasi digital, dan kepercayaan terhadap tokoh agama. Temuan ini mendukung penelitian Pratiwi (2021) tentang Generasi Z sebagai *digital native* serta Putri dan Salim (2020) mengenai skeptisisme Generasi Z terhadap klaim spiritual.

Implikasi terhadap Etika Bisnis dan Nilai Religius. Komersialisasi agama memiliki implikasi signifikan terhadap pemahaman Generasi Z tentang etika bisnis dan nilai religius. Informan menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam pemasaran. Temuan ini sejalan dengan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa keberkahan tidak dapat direduksi menjadi nilai ekonomi, serta Rahmawati (2022) tentang pergeseran makna kesakralan akibat komersialisasi agama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi Generasi Z terhadap komersialisasi agama pada produk air mineral dan garam yang diklaim mengandung keberkahan di DKI Jakarta, diperoleh tiga kesimpulan utama.

1. Generasi Z memiliki persepsi yang beragam terhadap fenomena komersialisasi agama. Sebagian informan memandang keberkahan sebagai nilai spiritual yang memberikan ketenangan batin dan memperkuat nilai religius. Namun, sebagian informan lainnya memandang bahwa keberkahan tidak berasal dari produk itu sendiri, melainkan dari keyakinan, niat, doa, maupun manfaat sosial yang menyertai penggunaan dan penjualannya. Dalam pandangan kelompok ini, klaim keberkahan lebih dekat dengan sugesti psikologis dibandingkan sesuatu yang dapat dibuktikan secara objektif. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian Generasi Z memandang praktik pemasaran yang menggunakan klaim keberkahan secara berlebihan sebagai bentuk komersialisasi agama yang berpotensi menggeser makna nilai religius menjadi alat promosi ekonomi semata.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi cara pandang dan sikap Generasi Z terhadap praktik pemasaran berbasis simbol religius meliputi pengalaman spiritual pribadi, tingkat religiusitas, pengaruh tokoh agama, lingkungan sosial, serta paparan media sosial dan teknologi digital. Pengalaman spiritual yang pernah dialami membuat sebagian informan lebih terbuka terhadap klaim keberkahan, sedangkan akses informasi yang luas mendorong sebagian informan lainnya untuk bersikap lebih kritis dan skeptis. Keberadaan tokoh agama yang memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan masyarakat masih berpengaruh dalam membentuk kepercayaan terhadap produk religius. Di sisi lain, perkembangan media sosial dan kemudahan akses informasi membuat Generasi Z terbiasa melakukan verifikasi terhadap berbagai klaim yang mereka temui, sehingga mereka tidak mudah menerima klaim keberkahan tanpa dasar yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Fenomena komersialisasi agama memiliki implikasi yang signifikan terhadap pemahaman Generasi Z mengenai etika bisnis dan nilai-nilai religius. Sebagian besar informan menilai bahwa penggunaan simbol agama dalam kegiatan pemasaran tidak menjadi masalah selama dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak berlebihan. Namun, ketika simbol agama digunakan untuk membangun citra diri, memperoleh keuntungan pribadi, atau menyampaikan klaim tanpa dasar jelas, praktik tersebut dipandang dapat menimbulkan persepsi negatif berupa manipulasi,

eksploitasi kepercayaan masyarakat, hingga praktik "menjual agama". Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menempatkan nilai religius dan etika bisnis secara seimbang. Mereka tetap menghargai agama sebagai sumber nilai moral dan spiritual, tetapi pada saat yang sama menuntut transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab etis dalam praktik pemasaran yang menggunakan simbol-simbol keagamaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa Generasi Z di Jakarta tidak lagi menerima klaim religius secara pasif, melainkan melakukan proses penafsiran, evaluasi, dan negosiasi makna berdasarkan pengalaman pribadi, pengetahuan, lingkungan sosial, serta informasi yang diperoleh melalui media digital. Fenomena komersialisasi agama pada produk berklaim keberkahan pada akhirnya dipahami sebagai pertemuan antara kebutuhan spiritual masyarakat, kepentingan ekonomi pelaku usaha, dan meningkatnya kesadaran kritis Generasi Z sebagai konsumen di era digital

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Durkheim, E. (2011). *The elementary forms of religious life*. Oxford University Press. (Karya asli diterbitkan 1912)
- Fitriani, L. (2021). Kepercayaan masyarakat terhadap produk berlabel religius: Sinkretisme antara nilai spiritual dan kebutuhan pragmatis modern. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 8(2), 112–128.
- Hendryadi, H. (2024). Kesadaran halal Generasi Z dalam konsumsi produk makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 45–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Makiah, N. (2022). Komodifikasi simbol Islam dalam pemasaran produk di masyarakat perkotaan. *Jurnal Sosiologi Agama*, 14(2), 89–106.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nugroho, A. (2020). Konsep keberkahan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(1), 23–38.
- Pratiwi, D. (2021). Generasi Z sebagai digital native: Karakteristik dan perilaku konsumsi informasi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 78–94.
- Putri, R., & Salim, A. (2020). Skeptisisme Generasi Z terhadap klaim spiritual di media digital. *Jurnal Psikologi Sosial*, 12(1), 45–60.
- Rahmawati, S. (2022). Komersialisasi agama dan pergeseran makna kesakralan di kalangan generasi muda. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 16(1), 101–120.
- Shihab, M. Q. (2020). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir tematik atas berbagai persoalan umat*. Lentera Hati.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretatif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- Salmah, S. (2023). Pengaruh sikap dan kontrol perilaku terhadap niat beli Generasi Z pada produk halal. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(2), 89–104.
- Thalib, M. (2021). Etika pemasaran produk religius dalam perspektif Islam. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Syariah*, 9(1), 45–62.