Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam
12 (2), 2026, 130-136

Available at: https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah

Food Vlogger Dalam Membangun Halal Lifestyle Bagi Generasi Z : Studi Kasus Cafe Abhista

Mutiara Fitri[1], Saskiya Azahra[2], Giska[3], Alya Dewi Asti[4], Maria Ulfah[5], Icha Ellena Putri[6], Abdul Syahid[7]

Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Palangka Raya, Palangka Raya
e-mail: mutiarafitri0811@gmail.com[1], saskiyaazzahra104@gmail.com[2], giskavivo6@gmail.com[3], alyadewiasti@gmail.com[4], mrisulfh0523@gmail.com[5], ichaellenaputri0805@gmail.com[6], abdul.syahid@uin-palangkaraya.ac.id[7]
*Corresponding Author.

Abstract: *This study examines the role of food vloggers as digital influencers in shaping the halal lifestyle among Generation Z, with a Coffe Shop as the case study. The topic was chosen due to the rapid development of social media, which has made culinary content one of the main references for consumption patterns and lifestyles among young people. In addition, the increasing awareness of Generation Z toward sharia-based lifestyles has strengthened the relevance of this research. This study employed a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through social media content observation, in-depth interviews, and analysis of audience interactions on Cafe digital platforms. The findings indicate that food vloggers play a significant role in constructing the perception of halal as part of a modern and appealing lifestyle for Generation Z. The delivery of information through aesthetic visuals, educational narratives, and product transparency successfully strengthens the internalization of halal values among audiences. This study concludes that digital influencer-based promotional strategies not only enhance the popularity of Cafe but also contribute to establishing halal lifestyle as a trendy social identity among Generation Z.*

Keywords*: Food Vlogger, Digital Influencer, Halal Lifestyle, Generasi Z, Coffe Shop*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji peran vlogger kuliner sebagai influencer digital dalam membentuk gaya hidup halal di kalangan Generasi Z, dengan sebuah kafe sebagai studi kasus. Topik ini dipilih karena pesatnya perkembangan media sosial, yang telah menjadikan konten kuliner sebagai salah satu rujukan utama bagi pola konsumsi dan gaya hidup di kalangan kaum muda. Selain itu, meningkatnya kesadaran Generasi Z terhadap gaya hidup berbasis syariah semakin memperkuat relevansi penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui pengamatan konten media sosial, wawancara mendalam, dan analisis interaksi audiens di platform digital kafe. Temuan menunjukkan bahwa vlogger kuliner memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tentang halal sebagai bagian dari gaya hidup modern dan menarik bagi Generasi Z. Penyampaian informasi melalui visual yang estetis, narasi edukatif, dan transparansi produk berhasil memperkuat internalisasi nilai-nilai halal di kalangan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi berbasis influencer digital tidak hanya meningkatkan popularitas Cafe, tetapi juga berkontribusi dalam membangun gaya hidup halal sebagai identitas sosial yang trendi di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: Vlogger Makanan, Influencer Digital, Gaya Hidup Halal, Generasi Z, Kedai Kopi

How to Cite: Mutiara Fitri, Saskiya Azahra, Giska, Alya Dewi Asti, Maria Ulfah, Icha Ellena Putri, Abdul Syahid. *Iqtishodiyah:* Jurnal Ek*onomi dan Bisnis Islam, 12* (2), 130-136. https: ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat serta meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah melahirkan fenomena food vlogger sebagai sosok

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

https: 10.55210/iqtishodiyah.v12i2.2650

yang memiliki pengaruh besar dalam industri kuliner(Yumna, 2023). Kehadiran food vlogger tidak hanya berfungsi sebagai pemberi ulasan makanan dan minuman, tetapi juga menjadi digital influencer yang mampu memengaruhi persepsi, pandangan, hingga perilaku konsumsi masyarakat terhadap suatu produk kuliner. Pada era digital saat ini, Generasi Z (*Gen Z*) yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 termasuk kelompok yang sangat dekat dengan arus informasi digital(Anisti et al., 2024). Oleh karena itu, pola konsumsi dan keputusan mereka dalam memilih produk banyak dipengaruhi oleh konten media sosial serta rekomendasi dari para influencer digital.

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran religius di kalangan Generasi Z Indonesia turut mendorong perkembangan tren halal lifestyle, khususnya dalam sektor makanan, kosmetik, dan fashion(Pujiatuti et al., 2022). Halal lifestyle tidak lagi dipandang sekadar sebagai pola konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari implementasi nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari umat Muslim, termasuk dalam memilih produk yang halal dan thayyib. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan antara tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal dengan praktik penerapannya secara nyata. Hal tersebut terlihat dari masih adanya keraguan terhadap validitas sertifikasi halal serta belum konsistennya penerapan prinsip syariah dalam aktivitas konsumsi di kalangan Generasi Z (Fitriyani et al., 2026).

Dalam konteks tersebut, food vlogger sebagai digital influencer memiliki peluang yang besar untuk mendorong terbentuknya halal lifestyle di kalangan Gen Z melalui penyajian konten yang edukatif, informatif, dan persuasif. Kehadiran food vlogger tidak hanya berperan sebagai pembuat konten kuliner, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan konsumsi audiens melalui interaksi yang intens, ulasan produk, serta testimoni dari para pengikutnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengaruh digital influencer dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun tempat usaha. Namun demikian, kajian yang secara khusus membahas peran food vlogger dalam membangun halal lifestyle pada Generasi Z masih relatif terbatas, terutama pada studi kasus cafe lokal seperti Cafe Abhista.

Berbagai fenomena yang berkembang saat ini semakin menunjukkan urgensi dilakukannya penelitian mengenai peran food vlogger dalam membangun halal lifestyle di kalangan Generasi Z. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat Gen Z menjadi kelompok yang sangat mudah terpapar oleh komunikasi persuasif dari influencer digital(Husna & Mairita, 2024). Kondisi ini menyebabkan rekomendasi, ulasan, maupun opini yang disampaikan food vlogger dapat memengaruhi pola pikir dan keputusan konsumsi audiens secara signifikan. Selain itu, tingkat kredibilitas seorang food vlogger juga menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan pengikut terhadap informasi yang diberikan, khususnya yang berkaitan dengan kehalalan produk, kualitas makanan, dan citra suatu tempat kuliner.

Di samping itu, penelitian sebelumnya oleh Anggraini et al., (2022) yang berfokus pada pengaruh influencer terhadap minat beli atau promosi produk makanan , sehingga pembahasan mengenai kontribusi food vlogger dalam membentuk halal lifestyle masih tergolong terbatas. Padahal, peran influencer digital tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pemasaran, tetapi juga mampu membangun nilai, gaya hidup, dan preferensi konsumsi berbasis syariah di kalangan anak muda. Kajian dalam konteks lokal juga masih jarang ditemukan, terutama yang mengangkat studi kasus cafe lokal seperti Cafe Abhista karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital melalui food vlogger dapat berinteraksi dengan preferensi halal Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberadaan food vlogger memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembentukan minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk kuliner oleh Jannah et al., (2024). Ada jugaa penelitian yang menemukan bahwa food vlogger sebagai social media influencer mampu memengaruhi minat beli produk makanan pada kalangan followers Generasi Z, di mana aspek daya tarik influencer menjadi faktor yang paling dominan dalam menarik perhatian audiens oleh Fadiati et al., (2023). Penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa komunikasi persuasif yang

disampaikan food vlogger dapat membentuk opini publik terhadap restoran melalui gaya penyampaian ulasan yang dianggap menarik, informatif, dan terpercaya. Selain itu, terdapat penelitian yang menegaskan bahwa kekuatan pengaruh food vlogger terbentuk melalui kombinasi kompetensi, tingkat kepercayaan, serta daya tarik konten yang disajikan kepada audiens yang dilakukan oleh Sumadji, (2025). Di sisi lain, ada kajian yang di lakukan oleh Hasmi et al., (2022) mengenai halal lifestyle menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran halal pada Generasi Z turut memengaruhi perubahan perilaku konsumsi yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini menjadi relevan karena memposisikan food vlogger tidak hanya sebagai media promosi kuliner, tetapi juga sebagai aktor digital yang berperan dalam membentuk halal lifestyle di kalangan Generasi Z. Pemilihan Cafe Abhista sebagai studi kasus bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh food vlogger bekerja dalam konteks bisnis kuliner lokal, sekaligus melihat bagaimana pesan mengenai gaya hidup halal dikonstruksi melalui konten digital yang dekat dengan karakteristik Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, pemasaran kuliner, serta pembentukan halal lifestyle pada era media sosial saat ini.

Method

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang tidak dianalisis melalui perhitungan statistik, melainkan melalui interpretasi peneliti terhadap pengalaman, interaksi, perilaku, dan makna yang dibangun oleh subjek penelitian dalam konteks tertentu. (Fiantika et al., 2022)

Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berupaya memahami secara komprehensif peran food vlogger sebagai digital influencer dalam membentuk halal lifestyle di kalangan Generasi Z pada studi kasus Cafe Abhista. Melalui metode kualitatif, peneliti dapat menggali secara lebih mendalam bagaimana konten yang disajikan food vlogger memengaruhi persepsi, pemahaman, serta penerapan gaya hidup halal pada generasi muda. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran kontekstual mengenai pengalaman dan pandangan informan terkait pengaruh media digital terhadap perilaku konsumsi halal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai kontribusi food vlogger dalam membangun kesadaran halal lifestyle melalui media sosial.

1. Objek dan Subjek Penelitian

   Objek penelitian ini adalah peran food vlogger sebagai digital influencer dalam membangun halal lifestyle di kalangan Generasi Z. Fokus kajian mencakup bagaimana konten kuliner yang dipublikasikan melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi halal generasi muda. Adapun subjek penelitian terdiri atas Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti konten food vlogger, serta pihak yang berkaitan dengan aktivitas promosi digital Cafe Abhista. Kriteria informan dipilih karena kelompok Generasi Z merupakan pengguna media digital yang intensif dan memiliki kecenderungan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi dalam menentukan pilihan konsumsi, termasuk dalam memilih produk makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip halal.
2. Teknik Pengumpulan Data

   Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas promosi digital yang dilakukan melalui media sosial, termasuk bentuk konten yang dibuat oleh food vlogger dan interaksi yang terjadi antara audiens dengan konten tersebut. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada

informan yang memenuhi kriteria penelitian guna memperoleh informasi mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka terkait pengaruh food vlogger terhadap pembentukan halal lifestyle. Wawancara merupakan proses komunikasi langsung antara peneliti dan informan yang bertujuan menggali data secara mendalam sesuai fokus penelitian. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa ungghan media sosial, foto, video, komentar audiens, serta berbagai dokumen lain yang relevan dengan aktivitas promosi Cafe Abhista dan konten yang diproduksi oleh food vlogger. Metode dokumentasi berperan penting dalam penelitian kualitatif karena mampu memberikan informasi yang mendukung hasil observasi dan wawancara. (Ultavia et al., 2023)

3. Teknik Analisis Data

   Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi serta difokuskan sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data yang telah dikelompokkan disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan selama proses analisis berlangsung. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang sistematis mengenai peran food vlogger dalam membentuk halal lifestyle bagi Generasi Z pada Cafe Abhista. (Septiana et al., 2024)

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran food vlogger sebagai digital influencer dalam membentuk dan mendorong penerapan halal lifestyle di kalangan Generasi Z dengan mengambil studi kasus pada Cafe Abhista. Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik Cafe Abhista, food vlogger, serta para pengunjung, diperoleh sejumlah hasil penting yang menggambarkan pengaruh food vlogger terhadap persepsi, preferensi, dan perilaku konsumsi halal Generasi Z. Adapun temuan utama penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Peran Food Vlogger Berdasarkan hasil wawancara, food vlogger yang pernah mengulas Cafe Abhista menyatakan bahwa keputusan untuk merekomendasikan sebuah kafe didasarkan pada pengalaman langsung dalam mencoba produk, menilai kesesuaian harga, serta mengamati fasilitas yang tersedia. Hal ini tercermin dalam pernyataannya, "*Sebenarnya aku pertama kesini itukan cuman nyoba–nyoba kan dari makanannya oh ternyata enak nih, kan food testing dulu... dan khususnya mahasiswa yang nyari budget enteng lah, ya kan Abhista lumayan ya standar harganya... terus juga makanannya enak-enak jadi wajib banget orang-orang tuh ke sini...*". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas rasa makanan dan harga yang terjangkau bagi mahasiswa menjadi faktor utama yang mendorong food vlogger memberikan rekomendasi kepada audiensnya. Selain menyoroti kualitas produk, food vlogger juga memperhatikan berbagai fasilitas pendukung yang tersedia di Cafe Abhista. Informasi tersebut kemudian disampaikan melalui media sosial sebagai bagian dari konten yang dibuat. Sebagaimana diungkapkan dalam wawancara, "*Aku biasa menyampaikannya bisa lewat media sosial kayak media TikTok ataupun Instagram... Aku suka juga di sini karena ada meeting room dan juga ruangan VIP, ada juga Mushola buat orang Muslim di sini*." Pernyataan ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya berfokus pada makanan dan minuman, tetapi juga memperkenalkan fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung, termasuk keberadaan musala yang menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung penerapan halal lifestyle bagi konsumen Muslim. Lebih lanjut, food vlogger menegaskan bahwa kejujuran merupakan prinsip utama dalam aktivitas ulasan yang mereka lakukan. Kredibilitas sebagai digital influencer dibangun melalui pengalaman langsung dan

penyampaian informasi yang objektif kepada pengikutnya. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan, "Jujur itu tanggung jawab food vlogger ya harus gitu. ...jujur karena nyobain sendiri dan enggak dibayar kan, kalau enak ya enak kalau enggak enak ya enggak gitu." Pernyataan ini mengindikasikan bahwa ulasan yang diberikan bersifat independen (*organic review*), sehingga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa food vlogger berperan sebagai digital influencer yang tidak hanya mempromosikan produk kuliner, tetapi juga menjadi sumber informasi yang kredibel dalam membangun persepsi positif terhadap Cafe Abhista. Melalui konten yang disebarluaskan di TikTok dan Instagram, food vlogger berhasil mengomunikasikan keunggulan produk, keterjangkauan harga, serta fasilitas pendukung seperti meeting room, ruang VIP, dan musala. Ulasan yang informatif dan berbasis pengalaman langsung tersebut menghasilkan umpan balik positif dari para pengikut, yang kemudian mendorong minat berkunjung sekaligus memperkuat pemahaman mengenai halal lifestyle di kalangan Generasi Z.

2. Prespektif Generasi Z Berdasarkan hasil wawancara, ulasan yang disampaikan oleh food vlogger memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap proses pengambilan keputusan Generasi Z, khususnya mahasiswa Muslim, dalam memilih tempat untuk berkumpul, belajar, maupun mengerjakan tugas. Informasi yang diberikan melalui media sosial membantu calon pengunjung memperoleh gambaran mengenai fasilitas yang tersedia sebelum mereka datang ke lokasi. Salah satu responden menyatakan, "...*review food vlogger bisa membantu menentukan kita mau pergi ke cafe yang mana. Apalagi sebagai seorang Muslim, pasti kita juga mempertimbangkan soal ibadah, seperti apakah di cafe itu ada musholanya atau tidak. Jadi lebih enak kalau dari awal sudah tahu ada fasilitas mushola...*". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan musala menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh mahasiswa Muslim dalam memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-hari sekaligus mendukung pelaksanaan ibadah. Lebih lanjut, pengunjung menjelaskan bahwa aktivitas mengerjakan tugas di kafe sering kali membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga keberadaan fasilitas ibadah menjadi kebutuhan yang relevan. Hal ini terlihat dari pernyataannya, *"...Biasanya kalau nugas pasti nih membutuhkan waktunya cukup lama... Dengan adanya review, kita jadi lebih tenang karena tidak perlu repot keluar masuk cafe untuk mencari tempat sholat. Selain itu, kalau harus sering keluar masuk, rasanya juga kurang enak sama barista maupun pengunjung lain. Belum lagi kita pasti membawa barang-barang yang banyak saat nugas, jadi agak khawatir kalau harus ditinggal*." Kutipan tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan food vlogger tidak hanya membantu calon pengunjung dalam memilih tempat, tetapi juga memberikan rasa nyaman dan aman karena mereka dapat mengetahui terlebih dahulu ketersediaan fasilitas yang mendukung kebutuhan ibadah tanpa harus meninggalkan aktivitas yang sedang dilakukan. Pandangan serupa juga disampaikan oleh responden lain yang menilai bahwa keberadaan musala di Cafe Abhista memberikan manfaat yang signifikan bagi pengunjung Muslim. Sebagaimana diungkapkan, "*Menurut saya, adanya mushola di cafe abhista ini sangat membantu dan memudahkan kita untuk tetap ingat ibadah walaupun sedang nongkrong atau mengerjakan tugas. Jadi tempat yang nyaman sekaligus mendukung kegiatan ibadah memang termasuk gaya hidup Muslim modern saat ini karna gen z hampir sering berada di cafe*." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z tidak lagi memisahkan aktivitas sosial dengan nilai-nilai keagamaan, melainkan berupaya mengintegrasikan keduanya dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini memperlihatkan bahwa food vlogger tidak hanya berfungsi sebagai sumber rekomendasi kuliner, tetapi juga berperan dalam membangun kesadaran *halal lifestyle* melalui penyampaian informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens Muslim. Informasi mengenai keberadaan musala dan fasilitas pendukung lainnya memberikan rasa aman secara psikologis maupun praktis (*religiously and morally secure*) bagi pengunjung. Bagi mahasiswa yang sering menghabiskan waktu berjam-jam di kafe, fasilitas tersebut bukan lagi

sekadar pelengkap, melainkan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan tempat. Fenomena ini menunjukkan adanya integrasi antara budaya nongkrong modern dengan nilai-nilai spiritual, yang oleh responden dipandang sebagai bentuk representasi gaya hidup Muslim modern di kalangan Generasi Z.

3. Sinergi Bisnis dan *Halal Lifestyle* Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Cafe Abhista, ditemukan bahwa pemilihan food vlogger sebagai mitra promosi dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik influencer dan target pasar yang ingin dijangkau. Pihak manajemen memandang bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki seorang food vlogger, tetapi juga oleh relevansi audiens yang mengikuti konten mereka. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan narasumber ketika ditanya mengenai proses pemilihan food vlogger, "*Sebenarnya kembali lagi kepada brand yang kita miliki. Kita harus melihat target market dari brand tersebut... Kalau di Abhista, target marketnya cukup umum, tidak hanya anak muda. Karena itu, kami akan memilih food vlogger yang pengikutnya beragam, baik anak muda maupun masyarakat umum*." Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Cafe Abhista berorientasi pada kesesuaian antara citra merek dengan segmentasi konsumen yang ingin dicapai, sehingga pesan yang disampaikan melalui food vlogger dapat diterima oleh berbagai kelompok masyarakat. Selain mempertimbangkan karakteristik audiens, pihak manajemen juga menekankan pentingnya menampilkan fasilitas yang mendukung kebutuhan konsumen Muslim dalam setiap konten promosi. Ketika ditanya mengenai adanya instruksi khusus kepada food vlogger terkait fasilitas keagamaan, narasumber menyatakan, "*Ya, itu termasuk hal yang penting untuk ditampilkan. Misalnya musala, itu bisa dibilang salah satu keunggulan utama kami. Sayang jika fasilitas tersebut tidak diperlihatkan dalam konten mereka*." Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan musala tidak hanya dipandang sebagai fasilitas pelengkap, tetapi juga sebagai salah satu nilai unggul yang membedakan Cafe Abhista dari tempat usaha sejenis. Temuan ini menunjukkan bahwa pihak manajemen Cafe Abhista memanfaatkan food vlogger sebagai sarana strategis dalam membangun brand awareness sekaligus mengomunikasikan identitas kafe yang ramah terhadap kebutuhan konsumen Muslim. Melalui konten yang dipublikasikan oleh food vlogger, berbagai fasilitas seperti musala, area kerja yang nyaman, serta lingkungan yang mendukung aktivitas belajar dan bersosialisasi dapat diperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, peran food vlogger tidak hanya terbatas pada promosi produk kuliner, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif mengenai halal lifestyle di kalangan Generasi Z. Strategi ini memperkuat posisi Cafe Abhista sebagai tempat yang mampu mengintegrasikan kebutuhan rekreasi, produktivitas, dan ibadah dalam satu ruang yang nyaman dan sesuai dengan gaya hidup Muslim modern.

Kesimpulan

Terdapat benang merah yang kuat antara strategi pemilik kafe, konten yang diproduksi oleh food vlogger, dan kebutuhan konsumen Gen Z. Kafe Abistai berhasil memanfaatkan aspek kenyamanan dan penyediaan musala sebagai nilai jual utama mereka. Hal ini ditangkap dengan baik oleh food vlogger yang menyebarkannya melalui media sosial, sehingga menjawab kecemasan praktis mahasiswa Muslim Gen Z yang mencari ruang produktif (untuk nugas) tanpa harus mengorbankan kewajiban ibadah mereka. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan melibatkan beberapa objek penelitian sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis Maqashid Syariah pada berbagai jenis kafe. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed-method*) perlu dipertimbangkan guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai tingkat hubungan antara ulasan food vlogger dan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Kajian lanjutan juga dapat diarahkan pada analisis perbandingan antara pengaruh *user-*

generated content (UGC) yang dibuat oleh pelanggan biasa dan konten yang diproduksi oleh food vlogger profesional dalam membentuk citra bisnis jasa yang berorientasi pada konsep "ramah Muslim".

Daftar Pustaka

Anggraini, A., Hwa, M., & Mulyandi, M. R. (2022). PENGARUH DIGITAL FOOD INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Syntax Transformation*, *3*(7), 10–13.

Anisti, Sidarta, V., Imran, M., & Syatir. (2024). TANTANGAN LITERASI DIGITAL GENERASI Z: KAJIAN SISTEMATIC LIRATURE REVIEW. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, *30*, 152–161. https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/index%0AVolume

Fadiati, A., Yumna, A. B., & Cahya, C. (2023). Minat Kuliner Nusantara Pada Generasi Z (Studi Tentang Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten Food Vlogger Youtube dengan Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, *3*(2), 01–11.

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*.

Fitriyani, G. N., Anwar, G. M., Hakim, L. P., Andani, L., & Wahyudi, A. G. A. (2026). Strategi Generasi Z dalam Mendukung Peningkatan Sertifikasi Halal UMKM di Indonesia. *JASH (Journal of Islamic Studies and Humanities)*, *3*(1), 1–11.

Hasmi, Z. P., Fasa, M. I., & Soeharto. (2022). PERILAKU HALAL LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesiona*, *13*(2), 99–106.

Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *JURKOM (Jurtnal Riset Komunikasi)*, *7*, 86–100.

Jannah, M. Z., Maulida, I. S., Susanti, I., & Ruswaji. (2024). Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kalangan Followers Gen Z di Lamongan (Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan). *Mita Zurotul Jannah1, Indira Shofia Maulida2, Ike Susanti3, Ruswaji4*, *7*, 411–423.

Pujiatuti, H., Afendi, A., Junusi, R. El, & Mahardianto, A. (2022). Consumers and Halal Cosmetic Products : Halal Label , Life Style and Word of Mouth Communication. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *4810*, 67–76.

Septiana, N. N., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). METODE PENELITIAN STUDI KASUS DALAM PENDEKATAN KUALITATIF. *JurnalIlmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, *10*, 233–243.

Sumadji, R. A. (2025). *PENGARUH FOOD VLOGGER DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN BERULANG DI RESTORAN ALL YOU CAN EAT (AYCE) SHABU HACHI LEBAK BULUS*.

Ultavia, A., Jannati, P., Malahati, F., Qathrunnada, & Shaleh. (2023). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. *Jurnal Pendidikan Dasar*, *11*(2), 341–348.

Yumna, A. B. (2023). *HUBUNGAN KETERPAAN INFORMASI PADA KONTEN FOOD VLOGGER YOUTUBE DENGAN MINAT KULINER NUSANTARA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN TATA BOGA*.