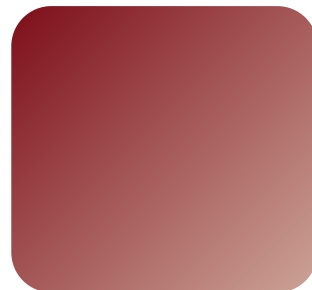
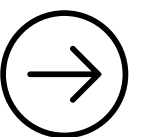


Indonesia Muslim Market Trends

Perilaku dan Sikap Milenial Indonesia terhadap Produk Halal



NSP



Kata Pengantar

Direktur IHATEC Marketing Research

Evrin Lutfika, S.TP., M.TPn.



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah S.W.T. atas rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad S.A.W., beserta keluarga dan para sahabatnya.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, tengah memasuki era transformasi digital yang mengubah lanskap konsumsi halal. Bagi generasi milenial, halal kini bukan hanya kebutuhan religius, tetapi juga bagian dari identitas dan gaya hidup modern.

Laporan survei ini menyajikan tentang Perilaku dan Sikap Milenial Indonesia terhadap Produk Halal. Survei dilakukan dengan melibatkan 1.800 responden di enam kota besar Indonesia. Temuan kami menunjukkan bahwa halal telah berkembang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, bahkan konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berlabel halal.

Di era digital, media sosial dan influencer halal menjadi sumber utama referensi produk, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku industri untuk beradaptasi dengan konsumen yang semakin cerdas dan selektif.

Laporan survei ini hadir sebagai bentuk komitmen kami dalam membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk halal.

Kami mengucapkan terima kasih kepada BPJPH, KNEKS dan seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan laporan survei ini. Semoga hasil riset ini dapat memberikan insight berharga bagi industri, pemerintah, dan akademisi dalam memperkuat ekosistem halal Indonesia.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kata Pengantar

Kepala BPJPH

Ahmad Haikal Hasan Baras



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Mengatur segala urusan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, suri teladan utama dalam membangun peradaban terbaik dengan penuh amanah dan keteladanan, sebagai nilai-nilai yang menjadi dasar penguatan ekosistem halal di Indonesia.

Atas nama BPJPH RI saya menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada IHATEC Marketing Research beserta seluruh mitra terkait dalam survei Top Halal Index 2025. Saya berharap, survei ini memberikan kontribusi strategis bagi percepatan pengembangan industri halal nasional. Top Halal Index 2025 bukan hanya pemeringkatan, tetapi representasi persepsi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk halal yang beredar di Indonesia.

Dalam konteks ekosistem industri halal kita, hasil survei seperti ini tentunya juga penting sebagai market insight untuk memahami dinamika konsumen, membaca peluang industri, serta meningkatkan kualitas pelayanan halal yang berdaya saing. Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk menjadi pusat halal dunia. Survei ini memperkaya khasanah pengetahuan dan menjadi sumbangsih dalam upaya penguatan ekosistem halal nasional, karena memberikan gambaran objektif mengenai tingkat persepsi publik.

Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal melalui sertifikasi halal dan kewajiban pencantuman label halal pada produk merupakan pilar penting dalam memberikan kepastian, perlindungan, dan transparansi bagi masyarakat. Sertifikasi halal tidak hanya memastikan kehalalan proses produksi, tetapi juga menjamin standar mutu, kebersihan, dan keamanan produk.

Sementara itu, pencantuman label halal berperan sebagai instrumen informasi publik yang memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun global. Dengan demikian, keberadaan data empiris seperti yang disajikan dalam survei ini akan semakin memperkuat dasar pengambilan kebijakan dan mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kepatuhan dan kualitas produk halal yang beredar di Indonesia.

Di era ketika halal telah menjadi standar global untuk kualitas, keamanan, dan keberlanjutan, hasil survei seperti ini diharapkan menjadi acuan penting bagi para pelaku usaha, bukan hanya sebagai tolok ukur, tetapi sebagai ruang refleksi dan inovasi dalam menghadirkan produk halal yang unggul, terpercaya, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut berkontribusi dalam penyusunan laporan survei ini. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi dan memberkahi setiap ikhtiar kita dalam memperkokoh penyelenggaraan Jaminan Produk Halal demi kemaslahatan bangsa Indonesia.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Kata Pengantar

Direktur Eksekutif KNEKS

Sholahudin Al Aiyub



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur senantiasa kami panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena atas berkat dan rahmat-Nya laporan survei Indonesia Muslim Market Trends dapat diterbitkan oleh IHATEC Marketing Research.

Ekonomi dan keuangan syariah memiliki peran strategis, tidak hanya sebagai alternatif pilihan keuangan dan produk yang selaras dengan prinsip Islam, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Hal dibuktikan dengan konsistensi Indonesia mempertahankan Peringkat ke-3 Dunia dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) pada Laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2024/2025. Perkembangan ekonomi dan keuangan syariah Indonesia ini tidak terlepas dari peran serta aktif generasi milenial dalam memproduksi dan menggunakan produk halal.

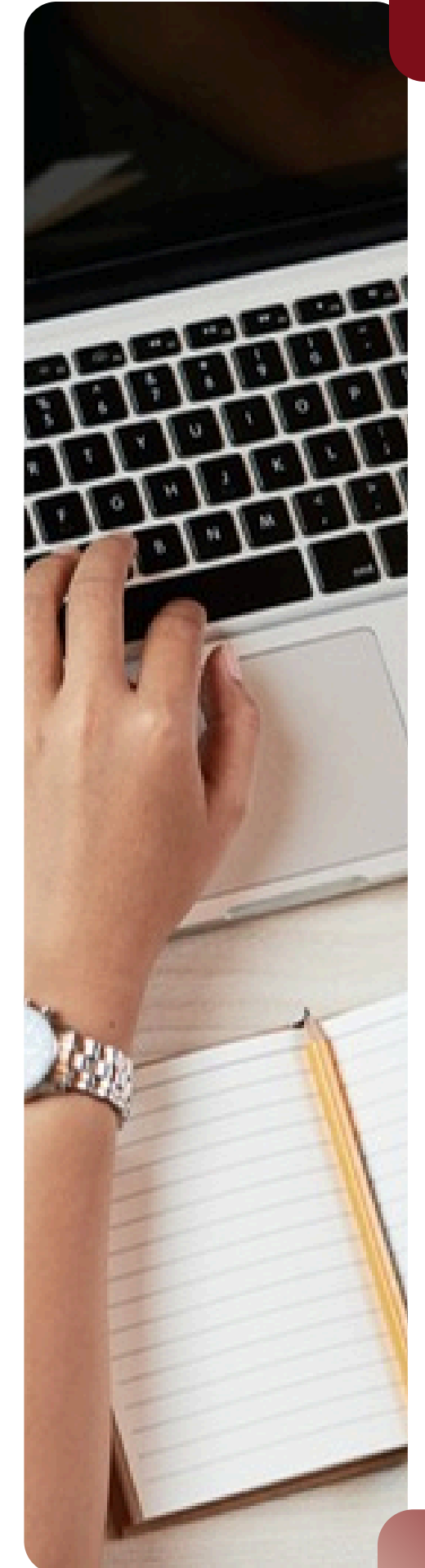
Menyikapi perkembangan tersebut, data yang akurat dan relevan menjadi panduan utama bagi setiap pemangku kepentingan untuk dapat lebih memperkuat ekosistem halal di Indonesia. Laporan survei Indonesia Muslim Market Trends 2025 hadir sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut. Laporan survei ini adalah sebuah panduan data komprehensif, merangkum tren konsumen, preferensi pasar, dan peluang inovasi, menjadikannya acuan esensial bagi para pemangku kepentingan Ekonomi dan keuangan syariah untuk dapat merumuskan strategi yang tepat sasaran.

Semoga kehadiran laporan survei ini dapat meningkatkan penggunaan produk halal di Indonesia dan memberikan manfaat luas bagi kesejahteraan seluruh masyarakat guna mewujudkan visi besar menjadikan Indonesia sebagai Pusat Produsen Halal Terkemuka di Dunia.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Daftar Isi

2	Kata Pengantar	16	Kesediaan Membayar Lebih Mahal terhadap Produk yang Berlabel Halal
5	Daftar Isi	17	Tingkat Kepentingan Dicantumkan Label Halal
6	Pendahuluan	22	Frekuensi dalam Mencari Informasi Kehalalan Produk di Media Sosial
7	Metode Survei, Ukuran Sampel, dan Demografi Responden	23	Konten video Tentang Kehalalan Produk yang Dianggap Menarik oleh Milenial
11	Faktor Terpenting yang Menjadi Pertimbangan dalam Pembelian	25	Pengaruh Media Sosial dalam Preferensi Pembelian Produk Halal
15	Sikap Milenial terhadap Produk Makanan dan Minuman Belum Berlabel Halal	26	Preferensi Media Sosial dalam Melihat Review Produk Halal



Pendahuluan

Industri halal global tengah mengalami pertumbuhan yang pesat. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menempati posisi strategis sebagai pasar dengan potensi terbesar. Di era transformasi digital, generasi milenial muncul sebagai kekuatan ekonomi utama yang mengubah cara pandang dan pola konsumsi terhadap produk halal.

Bagi milenial, halal tidak lagi sebatas kewajiban religius, melainkan telah menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup modern. Media sosial serta influencer digital berperan penting dalam membentuk perilaku dan preferensi mereka terhadap produk halal.

“Halal telah berevolusi dari sekadar label menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian — bahkan konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang terjamin kehalalannya.”

Memahami fenomena ini, IHATEC Marketing Research menghadirkan survei “Indonesia Muslim Market Trends: Perilaku dan Sikap Milenial Indonesia terhadap Produk Halal.” Dengan melibatkan 1.800 responden dari enam kota besar, hasil riset ini diharapkan menjadi sumber wawasan strategis bagi pelaku industri, pemerintah, dan akademisi dalam memperkuat ekosistem halal Indonesia yang berdaya saing dan berkelanjutan.



milenial bersedia membayar lebih untuk produk bersertifikat halal

Metode survei



Metode Kontak:
Face to face interview



Metode Sampling:
Purposive Random Sampling

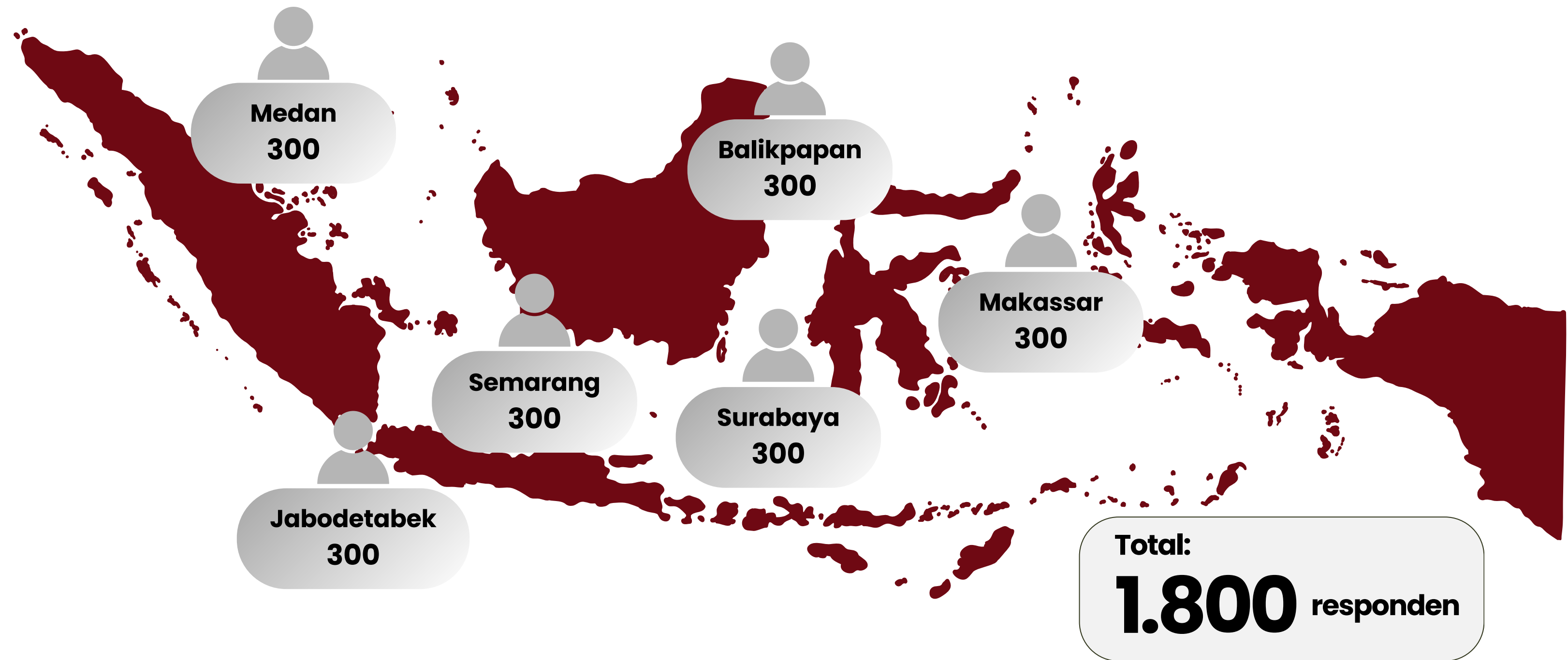


Waktu Survei:
Mei 2025

Kriteria Responden

- Pria dan Wanita
- 20 - 39 tahun (kelompok milenial)
- Minimum SES C
- Pengeluaran bulanan minimal Rp 1.500.000 (tidak termasuk cicilan rumah, kendaraan, asuransi, dan sejenisnya)
- Muslim dan Non Muslim

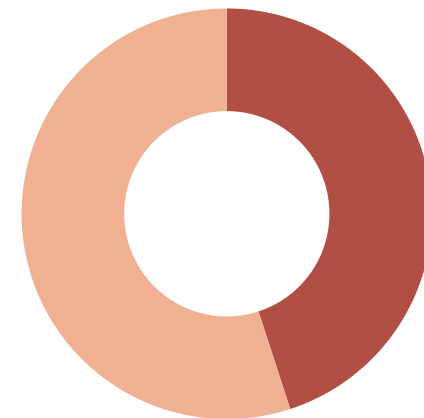
Ukuran sampel



Demografi responden



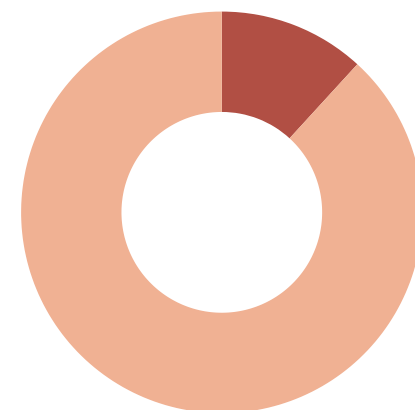
Jenis Kelamin



 **Wanita**
55%

 **Pria**
45%

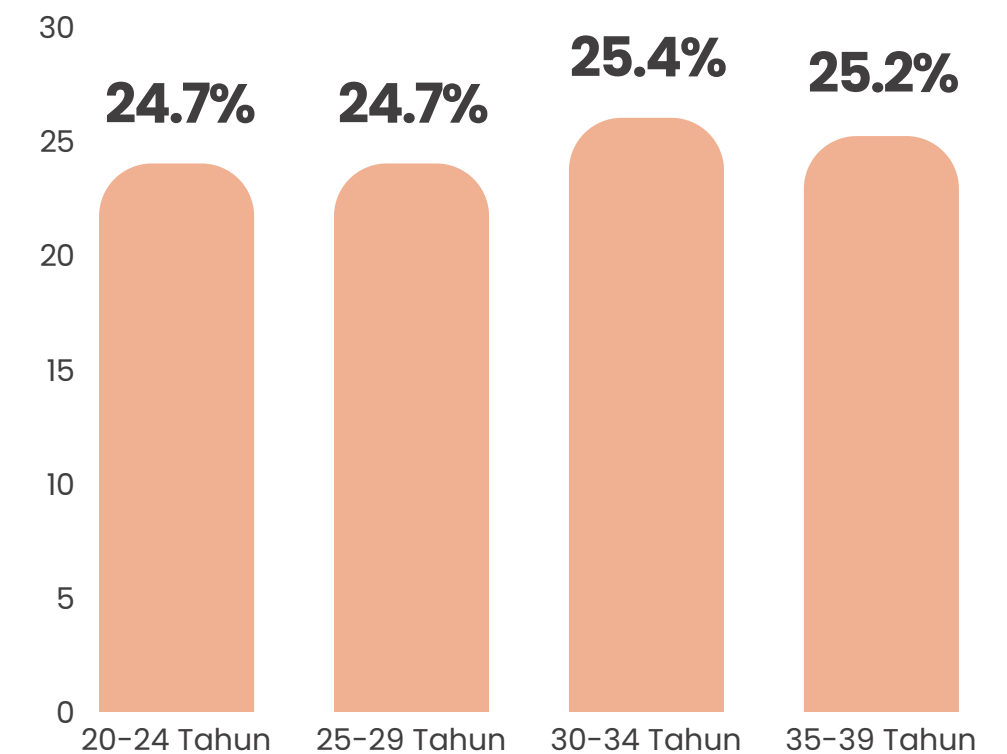
Agama



Islam **88,2%**

Non islam **11,8%**

Kelompok usia

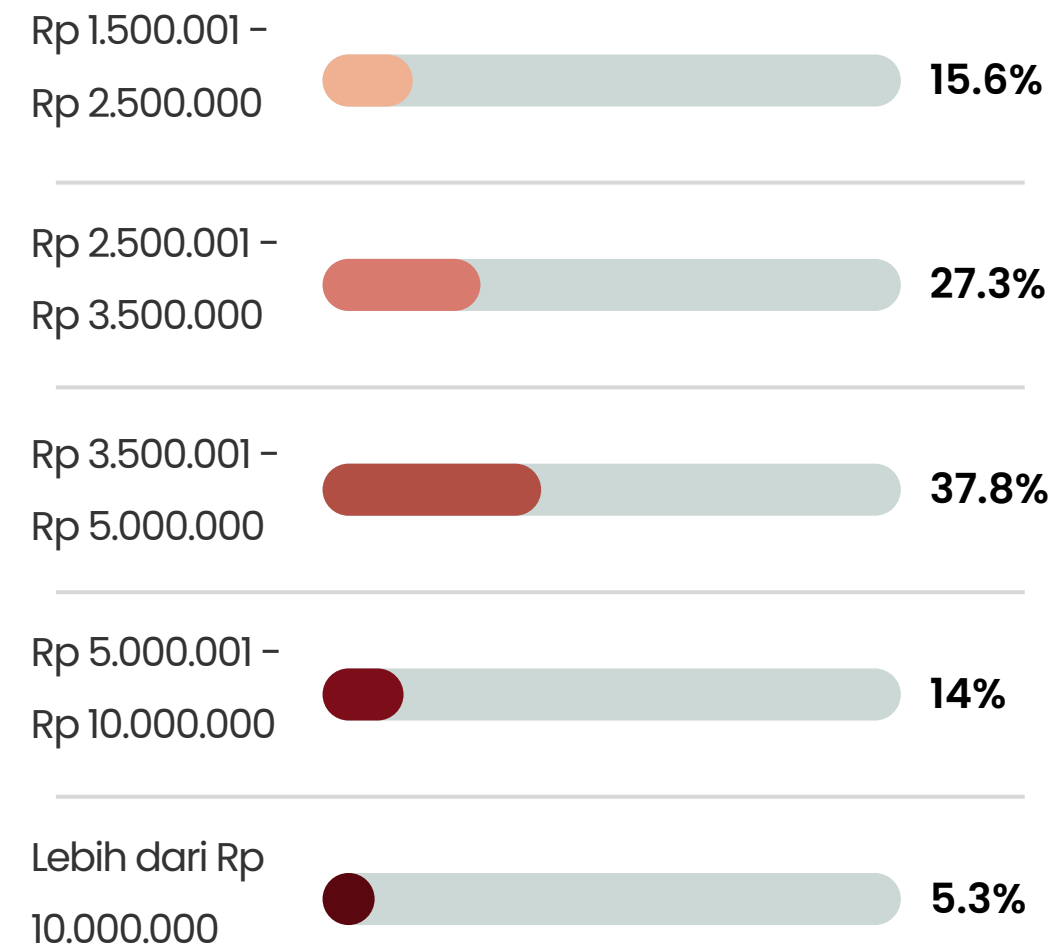


Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

Demografi responden

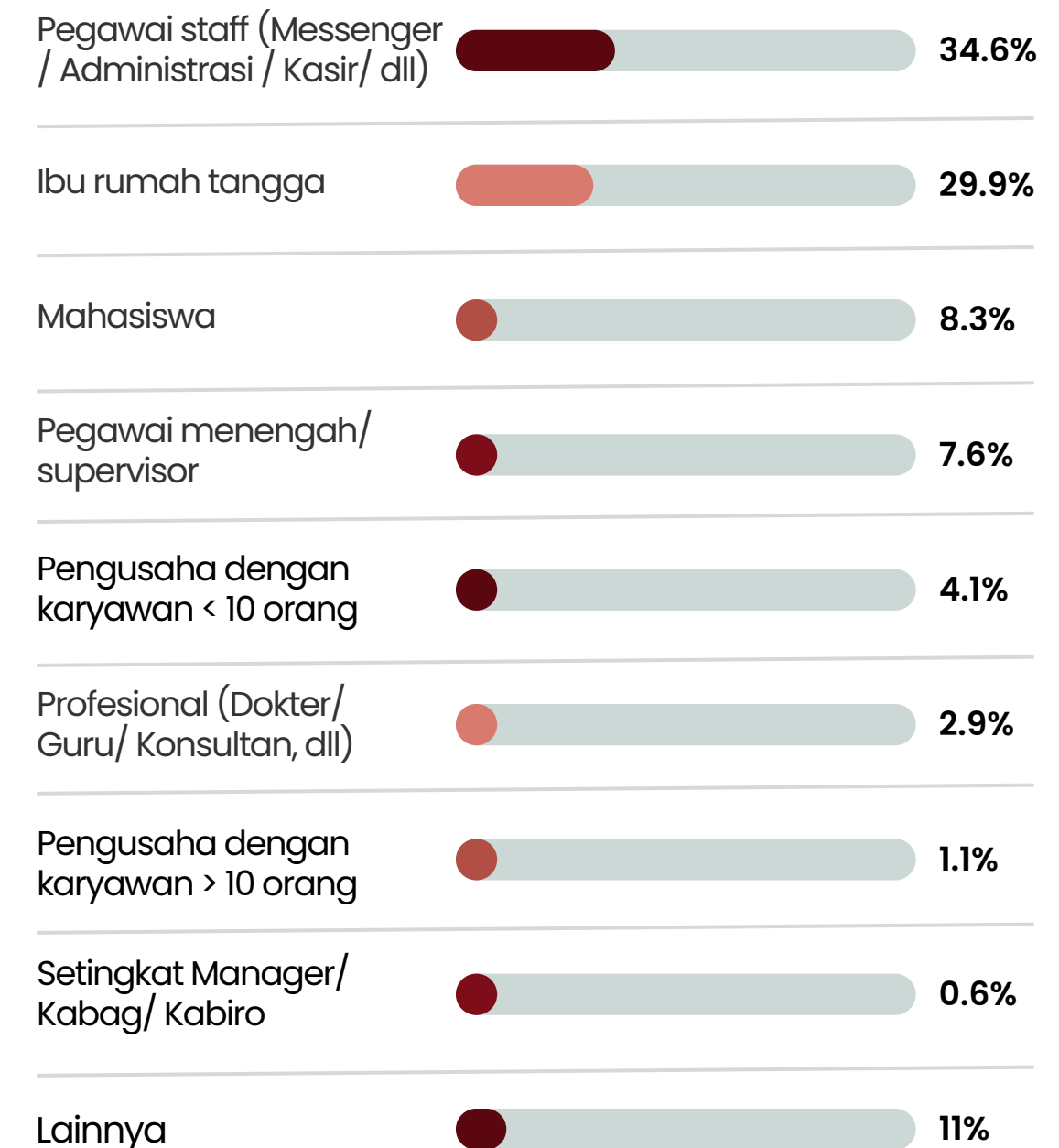


Kelompok pengeluaran per bulan (SES)



Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

Pekerjaan



Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

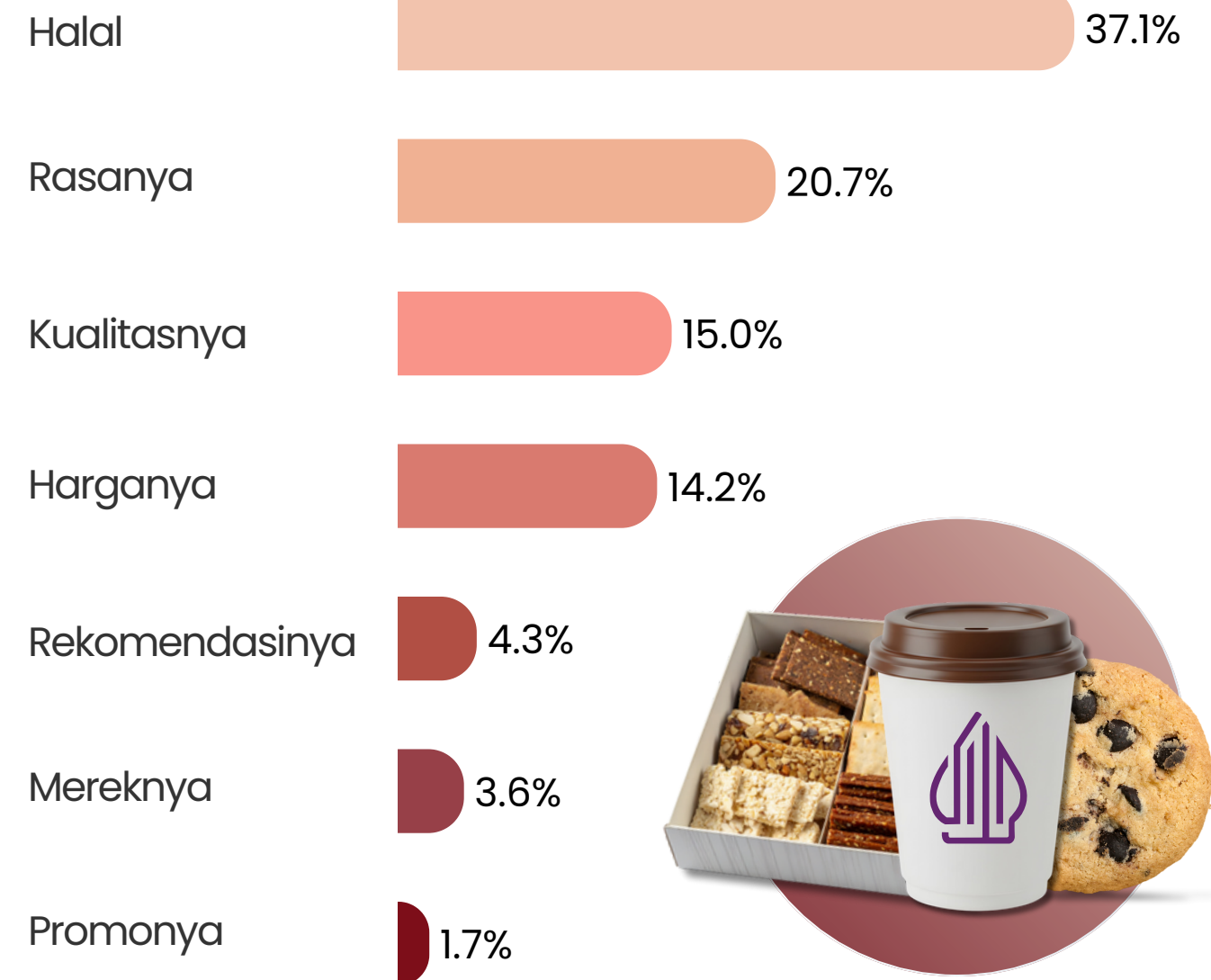
Faktor terpenting yang menjadi pertimbangan dalam pembelian



Halal menjadi faktor No.1 dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman

Dalam memilih produk makanan dan minuman, konsumen milenial menempatkan **Halal** sebagai faktor utama, diikuti oleh **rasa** dan **kualitas**. Ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap kehalalan produk sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Produk Makanan & Minuman



Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

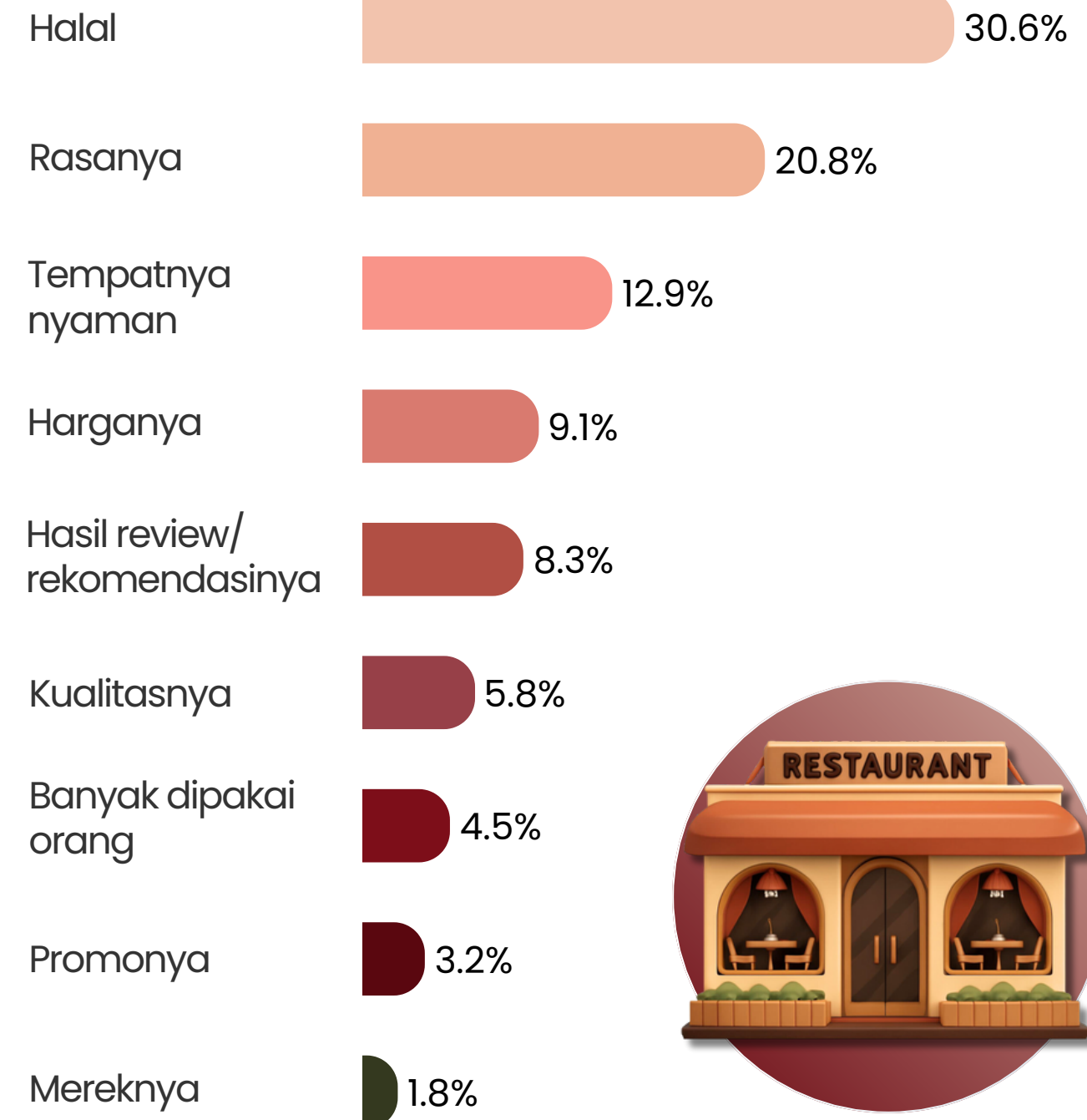
Faktor terpenting yang menjadi pertimbangan dalam pembelian



Halal menjadi faktor No.1 dalam memilih Restoran/Cafe

Restoran dan café kini menjadi tempat favorit milenial untuk berkumpul dan bekerja. Di tengah tren ini, faktor **Halal** muncul sebagai pertimbangan utama dalam memilih Restoran/café, disusul oleh **rasa** dan **kenyamanan tempat**.

Restoran atau Café



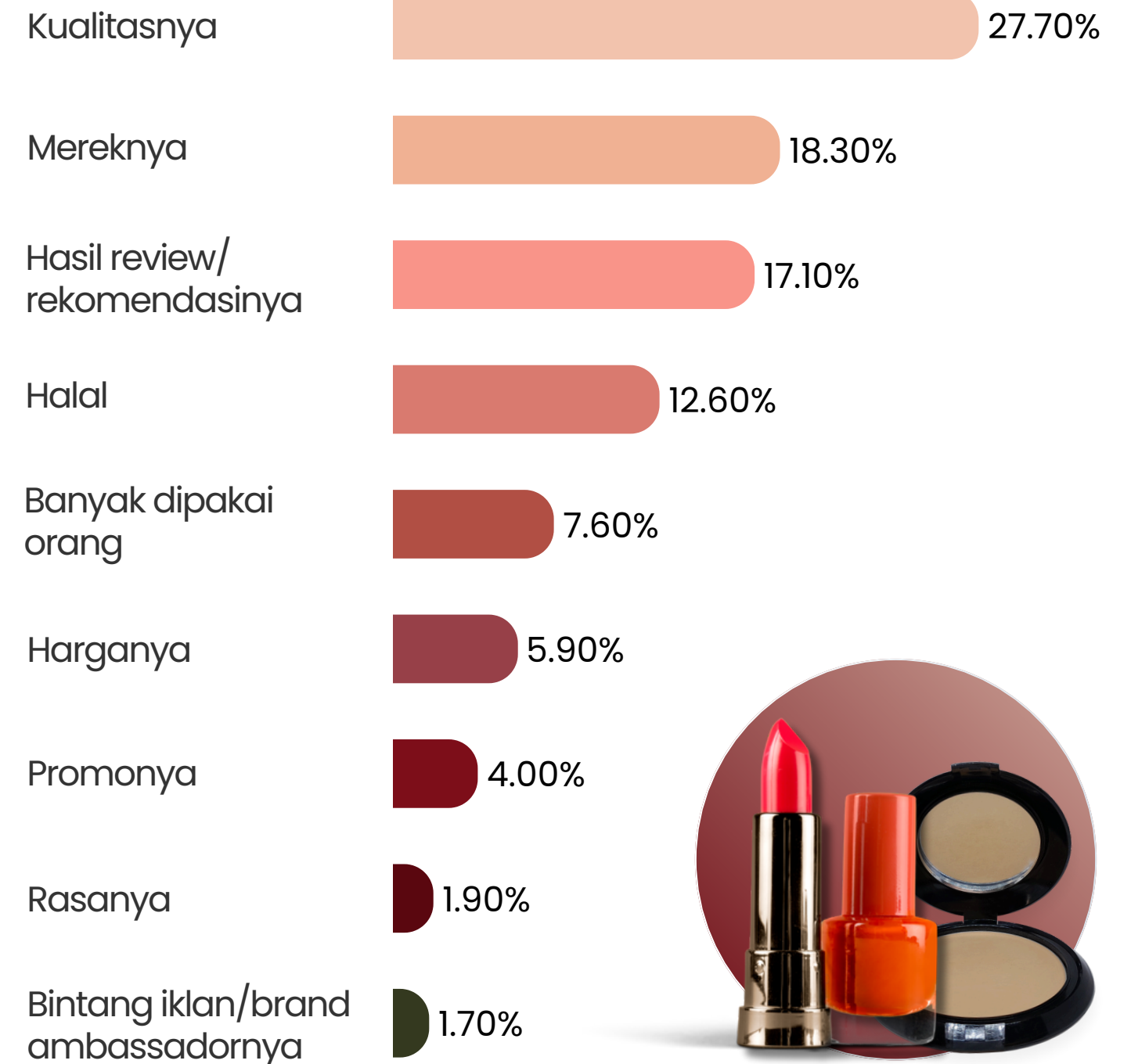
Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

Faktor terpenting yang menjadi pertimbangan dalam pembelian



Kualitas menjadi faktor utama dalam memilih produk kosmetik, diikuti oleh **merek** dan **hasil review pengguna**. Menariknya, aspek halal menempati posisi keempat dengan 12,6% responden, menunjukkan bahwa kehalalan tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik.

Kosmetik



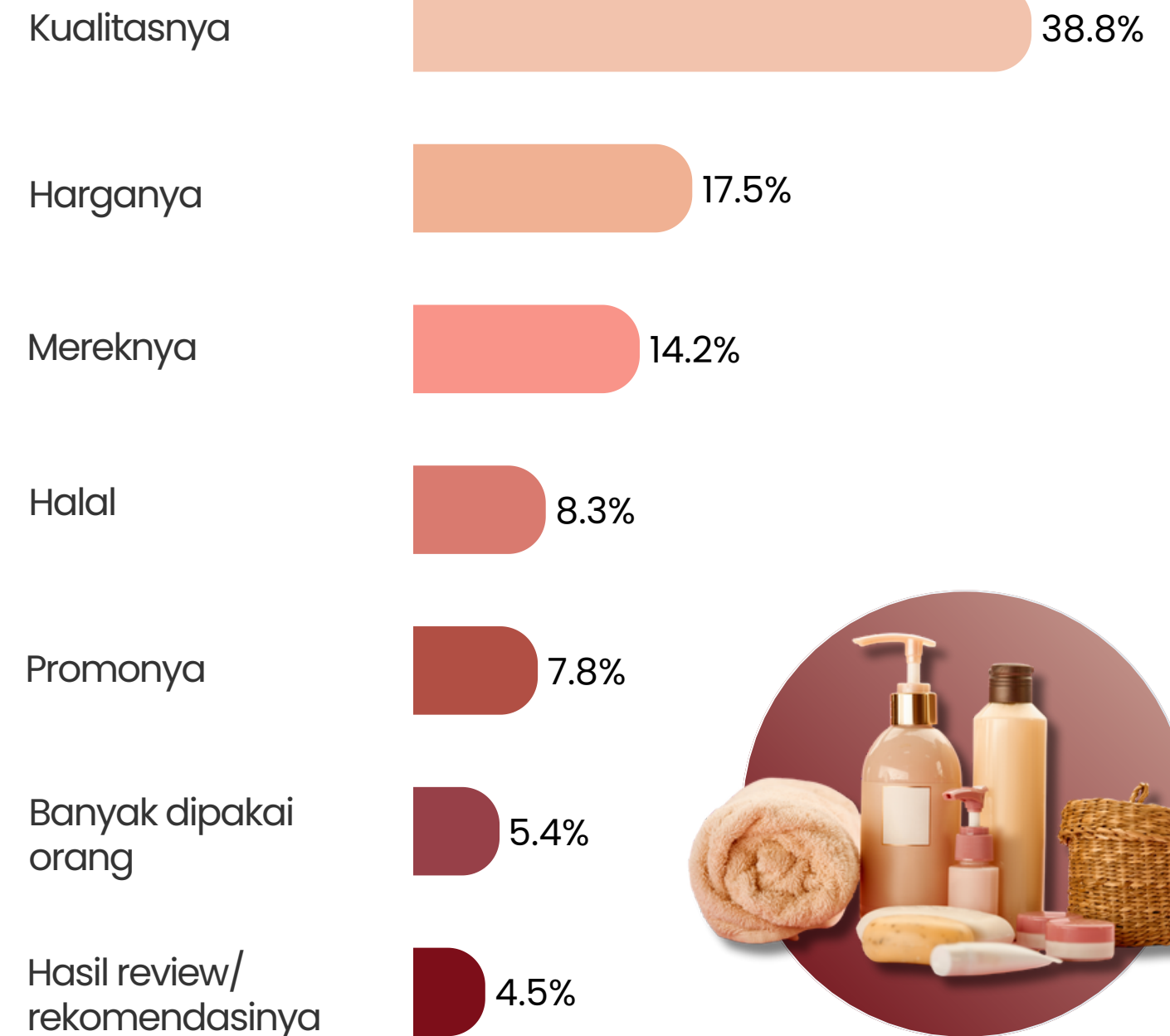
Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

Faktor terpenting yang menjadi pertimbangan dalam pembelian



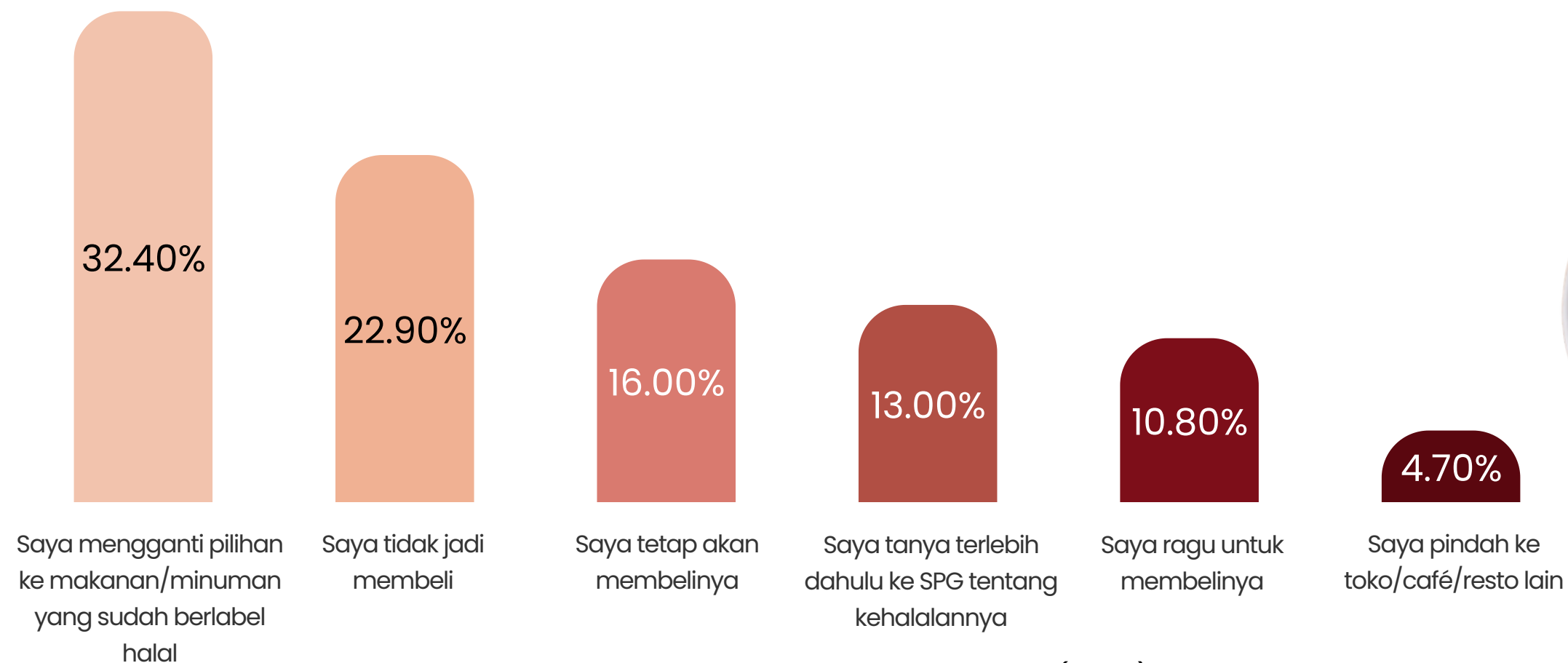
Saat memilih produk *toiletris* dan *home care*, konsumen kini tak hanya mengejar **kualitas**, tapi juga memastikan **harga** dan **merknya**. **Halal** berada di urutan keempat dengan persentase yang relatif kecil yaitu sebesar 8,3%. Namun, kesadaran itu mulai tumbuh. Konsumen mengaitkan label halal dengan jaminan kebersihan dan kepastian bahan yang digunakan, terutama pada produk yang bersentuhan langsung dengan makanan, seperti pembersih alat makan.

Toiletris & Home Care



Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

Sikap milenial terhadap produk makanan dan minuman belum berlabel halal

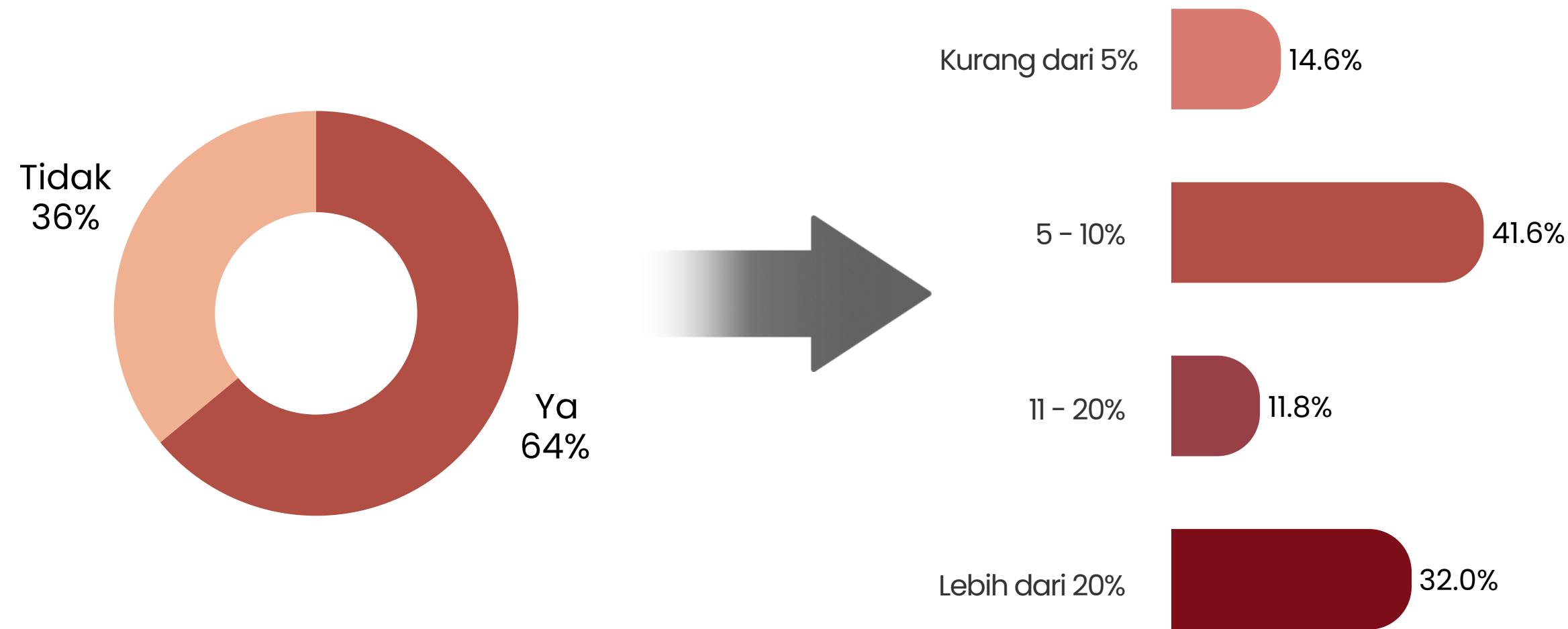


Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

Sebagian besar milenial menunjukkan kepedulian tinggi terhadap kehalalan produk. Sebanyak **32,4% memilih mengganti produk yang belum berlabel halal**, dan **22,9% memilih tidak jadi membeli**. Temuan ini menegaskan bahwa label halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian makanan dan minuman.



Kesediaan membayar lebih mahal terhadap produk yang berlabel halal

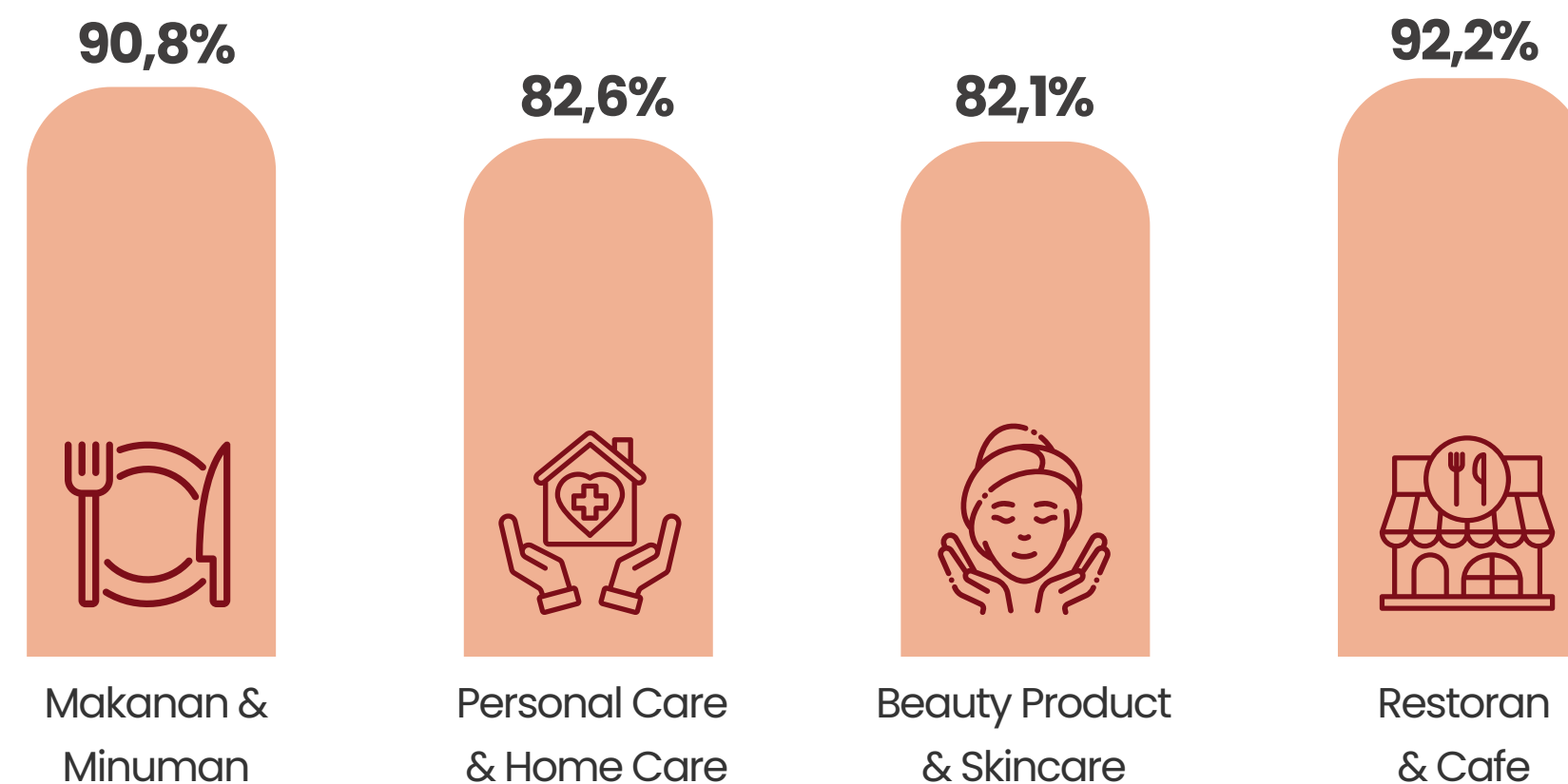


Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

Sebanyak **64% konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk berlabel halal**, dengan mayoritas rela menambah 5–10% dari harga normal. Bahkan 32% di antaranya siap membayar lebih dari 20%, menegaskan kuatnya nilai tambah label halal di mata konsumen.



Tingkat kepentingan dicantumkan label halal



TTB (Top Two Boxes): Penting dan Sangat Penting

Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

Kategori **Restoran & Cafe** menjadi kategori dengan tingkat kepentingan dicantumkan label halal **tertinggi** yaitu 92,2% menyatakan penting dan sangat penting. Hasil **terendah** ada pada kategori **beauty product & skincare** dengan persentase sebesar 82,1%.

Konsumen milenial sangat memerhatikan produk-produk yang dikonsumsi untuk dapat dicantumkan label halal, baik itu produk yang langsung dikonsumsi maupun yang disajikan oleh restoran atau café. Meskipun bukan produk yang dikonsumsi langsung, ternyata para konsumen juga menganggap penting pencantuman label halal untuk produk *personal care*, *home care*, *beauty product*, hingga *skincare*, meski tidak sebesar perhatiannya terhadap produk yang dikonsumsi langsung.

Tingkat kepentingan dicantumkan label halal

Kategori Makanan & Minuman

Kepentingan Label Halal*

Sosis	97.10%	Saus Sambal	90.10%
Bakso	92.30%	Penyedap Rasa	95.70%
Nugget	93.60%	Bumbu Instan	90.20%
Kornet	96.30%	Margarin	91.80%
Sarden	91.20%	Mayonnaise	92.30%
Keju	93.30%	Terigu	88.70%
Yogurt	93.10%	Sweetener	83.80%
Susu Cair (UHT, Pasteurisasi, Sterilisasi)	92.80%	Kopi Bubuk	88.70%
Susu Diet Khusus	87.10%	Biskuit Kraker (Cracker)	90.00%
Susu Bubuk Dewasa	93.90%	Minyak Goreng	92.00%
Susu Bubuk Anak	91.20%	Santan dalam Kemasan	92.80%
Susu untuk Ibu Hamil	88.50%	Minuman Sari Buah Siap Minum	89.00%
Kecap Manis	93.80%	Minuman Sari Buah Serbuk	89.30%
Saus Tomat	89.40%	Sirup	92.30%

*) Penting dan Sangat Penting

Minuman Ringan (Soft Drink)	86.60%	Agar-Agar/Jelly Powder	91.20%
Minuman Teh Siap Minum	89.60%	Jelly Agar (Jelly Cup)	87.60%
Minuman Kopi Siap Minum	89.50%	Nata de Coco	88.00%
AMDK	89.90%	Permen	88.80%
Minuman Isotonik	87.80%	Coklat Batang	90.80%
Minuman Penambah Tenaga (Energy Drink)	88.80%	Snack	90.80%
Sereal	90.20%	Kacang Kulit	89.60%
Wafer	92.10%	Kacang Sukro	89.20%
Biskuit	93.80%	Ice Cream	93.00%
Biskuit Lapis/Sandwich	90.70%	Mi Instan	96.00%
Biskuit Marie	90.80%	Pasta (Makaroni/Spaghetti,dsb)	88.50%
Kukis (Cookies)	93.60%	Bubur Bayi	88.30%
Roti	91.80%	Bubur Instan	91.70%
Selai	90.60%	Wafer Stick/Roll	90.50%

Tingkat kepentingan dicantumkan label halal

Kategori Makanan & Minuman

Kepentingan Label Halal*

Stick Biscuit	91.00%
Teh Celup	90.40%
Tepung Bumbu	90.20%
Minuman Serbuk Cokelat	91.00%
Herbal Masuk Angin	89.80%
Multivitamin/Vitamin	89.90%
Minuman/Larutan Panas Dalam	89.30%
Kecap Asin	90.10%
Saus Tiram	88.40%
Susu Kental Manis	91.80%
Biskuit Malkist	93.00%
Sambal Siap Saji	89.00%
Madu	90.50%

**) Penting dan Sangat Penting*

Tingkat kepentingan dicantumkan label halal

Kategori Personal Care & Home Care

Kepentingan Label Halal*

Sabun Mandi Batang	83.40%	Pewangi dan Pelembut Pakaian	83.30%
Sabun Mandi Cair	86.40%	Pelicin Pakaian	79.10%
Pasta Gigi	88.00%	Pembersih Lantai	76.00%
Obat Kumur	88.00%	Tisu Basah	84.80%
Shampoo	85.10%	Tisu Kering	79.80%
Minyak Angin Aromatik	82.60%	Balsem	80.40%
Hand Sanitizer	79.70%	Minyak Kayu Putih	86.30%
Sabun Detergen Bubuk	82.80%	Minyak Telon	83.80%
Sabun Detergen Cair	79.40%	Cairan Antiseptik	79.60%
Sabun Cuci Piring	76.00%	Koyo	81.30%

****) Penting dan Sangat Penting***

Tingkat kepentingan dicantumkan label halal

Kategori Beauty Product & Skincare

Kepentingan Label Halal*

Lipstick	84.50%
Eye Shadow	77.70%
Maskara	80.40%
Body Lotion	85.80%
Bedak	82.70%
Foundation	80.30%
Perfume	85.90%
Sabun Pencuci Wajah	85.60%
Pembersih Makeup/Makeup Remover	81.30%
Serum	83.50%
Moisturizer	81.50%
Sunscreen	81.10%
Blush On	78.00%
Deodorant	85.30%
Lip Tint	81.20%
Lulur	79.10%

Kategori Restoran

Kepentingan Label Halal*

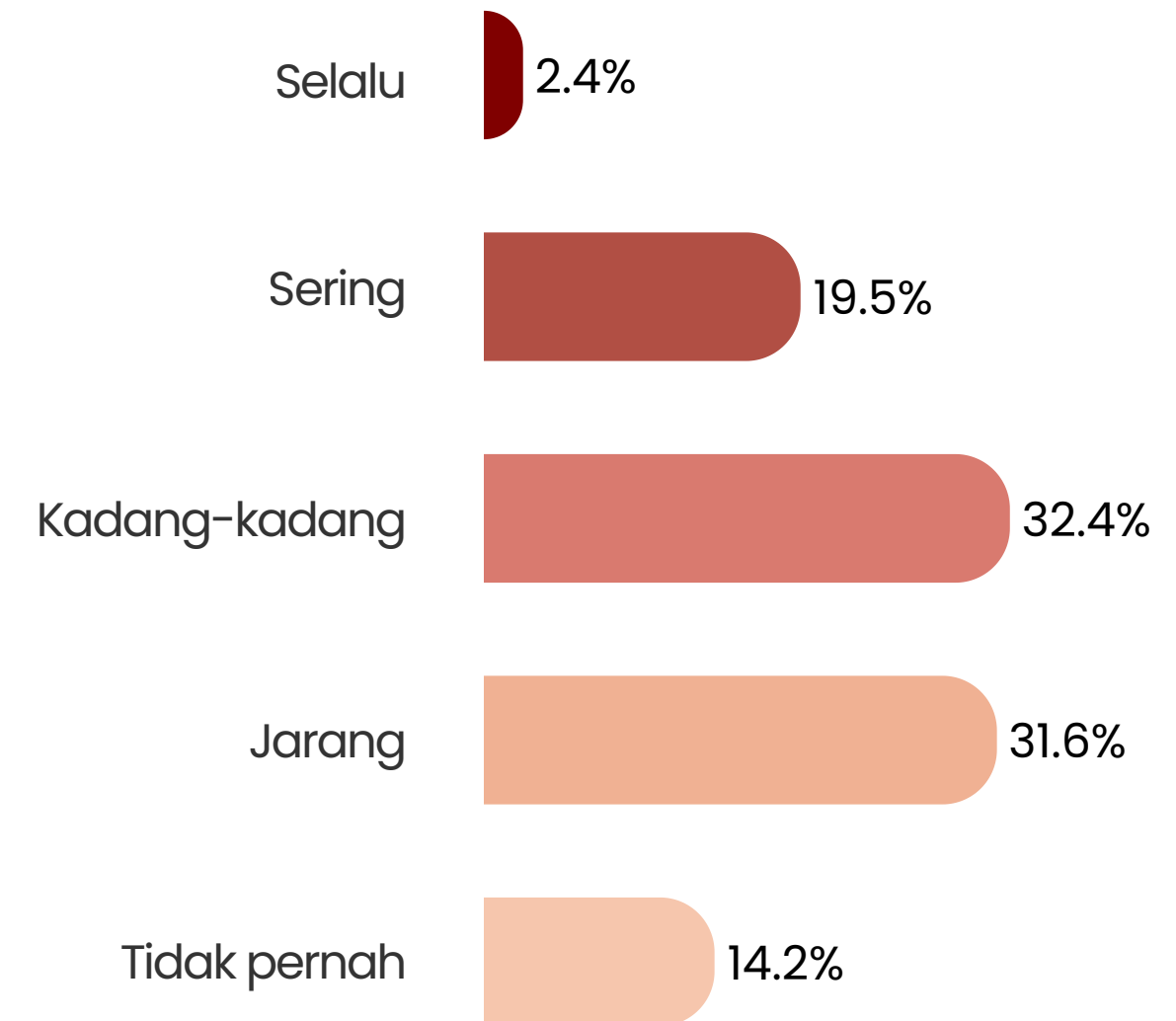
Restoran Bakmi	89.40%
Restoran Bakso	93.10%
Gerai Fried Chicken	98.10%
Toko Donat	94.20%
Toko Roti	92.50%
Restoran Nusantara	96.50%
Gerai Minuman	92.30%
Gerai Ice Cream	91.30%
Restoran Siap Saji	96.50%
Restoran All You Can Eat	88.70%
Restoran Pizza	92.50%
Restoran Jepang	90.60%
Kafe Kopi	90.00%
Restoran Korea	85.60%
Restoran China	84.40%
Restoran Steak	93.00%
Restoran Indonesia	98.60%

*) Penting dan Sangat Penting

Frekuensi dalam mencari informasi kehalalan produk di media sosial



Mayoritas responden mengaku kadang-kadang atau jarang mencari informasi halal di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa brand memiliki **peluang besar untuk lebih aktif mengedukasi dan mengomunikasikan aspek halal produknya di platform digital**. Dengan konten yang menarik dan mudah dipahami, brand dapat meningkatkan *awareness* sekaligus membangun kepercayaan konsumen.



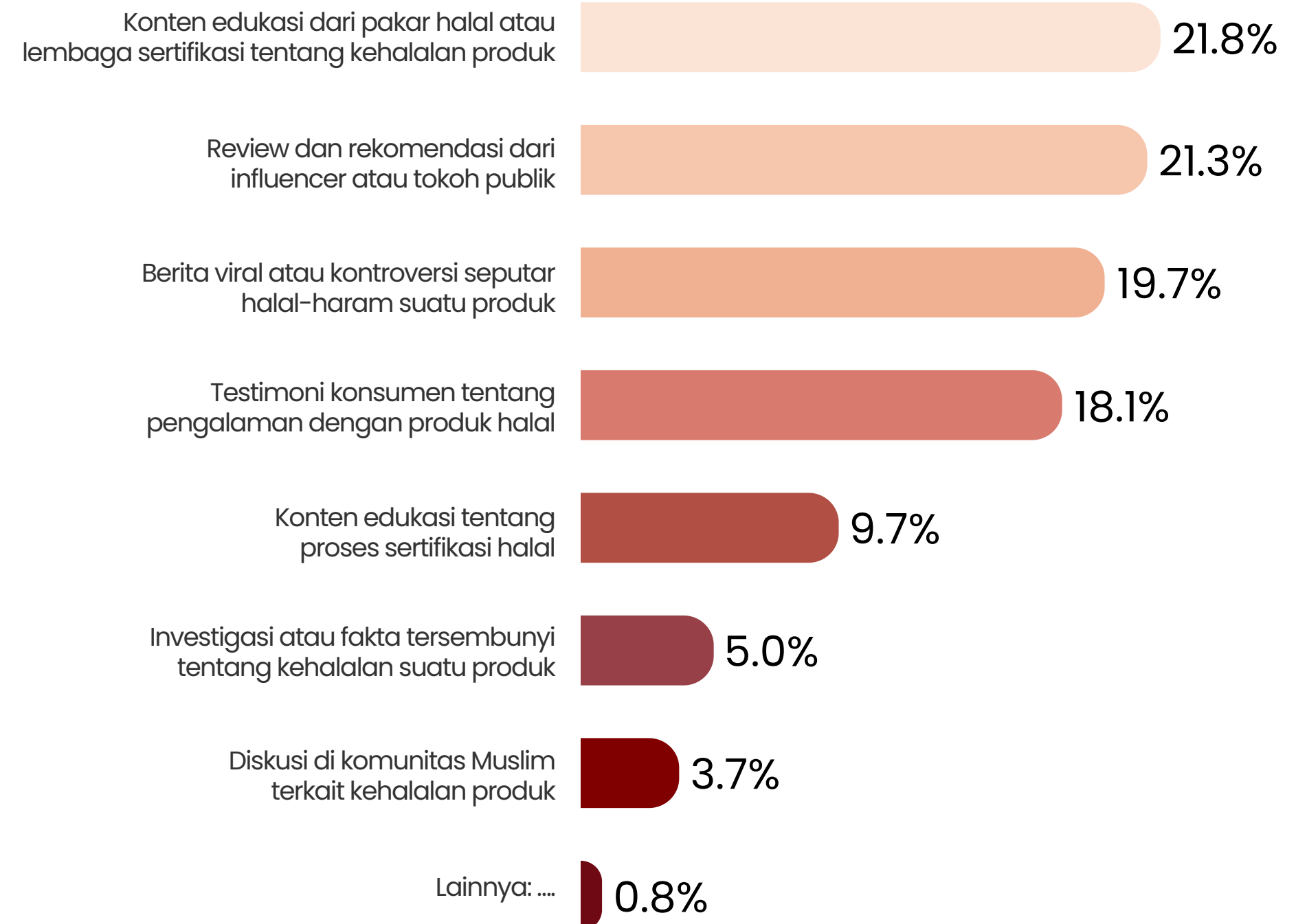
Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

Konten video tentang kehalalan produk yang dianggap menarik oleh milenial

Mayoritas responden tertarik pada edukasi halal dari pakar atau lembaga sertifikasi (21,8%) serta review *influencer* (21,3%), menunjukkan bahwa kombinasi kredibilitas dan pengaruh publik menjadi daya tarik utama.

Sementara itu, berita viral seputar halal-haram (19,7%) dan testimoni konsumen (18,1%) juga memiliki potensi kuat dalam menarik perhatian.

Artinya, strategi komunikasi halal yang efektif perlu memadukan edukasi terpercaya dengan konten yang *engaging* dan *relatable*.



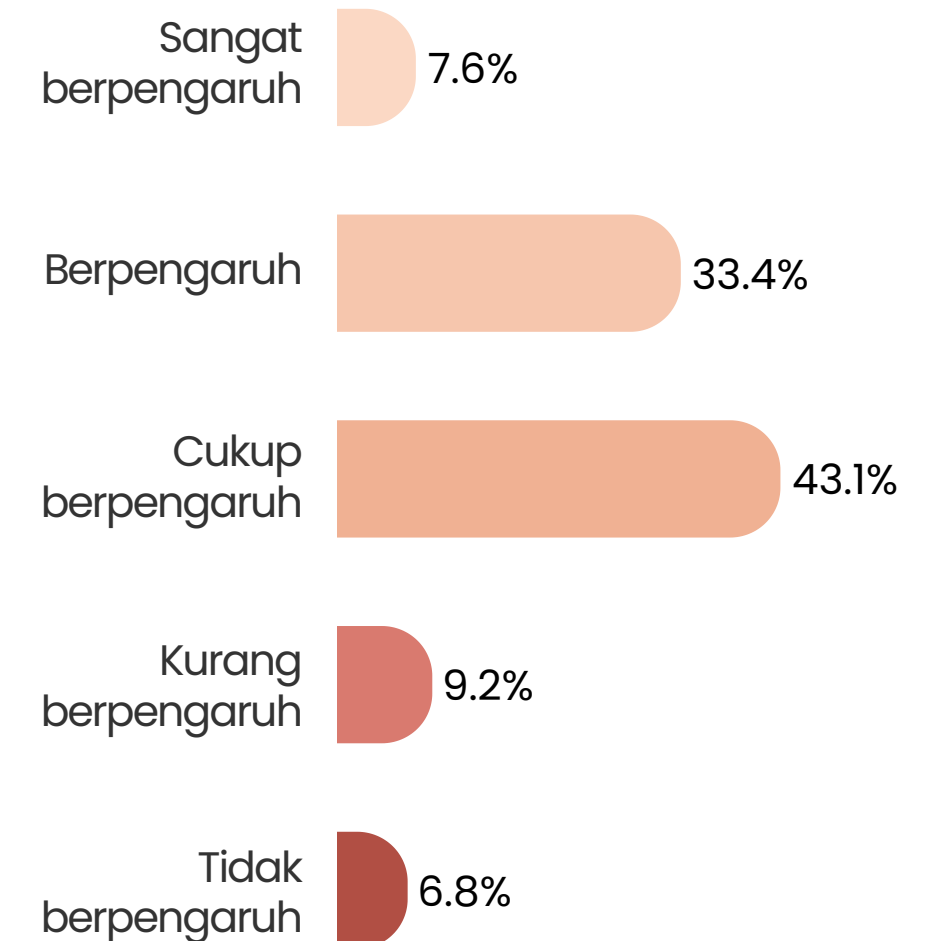
Pengaruh influencer dalam pembelian produk

Peran influencer terbukti masih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebanyak lebih dari 80% responden menyatakan bahwa influencer cukup berpengaruh hingga sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli produk.

Kehadiran influencer dipercaya mampu memberikan rekomendasi yang lebih personal, autentik, dan relatable, terutama bagi generasi muda yang aktif di media sosial.

Meski demikian, sebagian kecil konsumen masih menilai pengaruh influencer kurang signifikan, menunjukkan bahwa faktor keaslian dan kredibilitas menjadi kunci kepercayaan audiens.



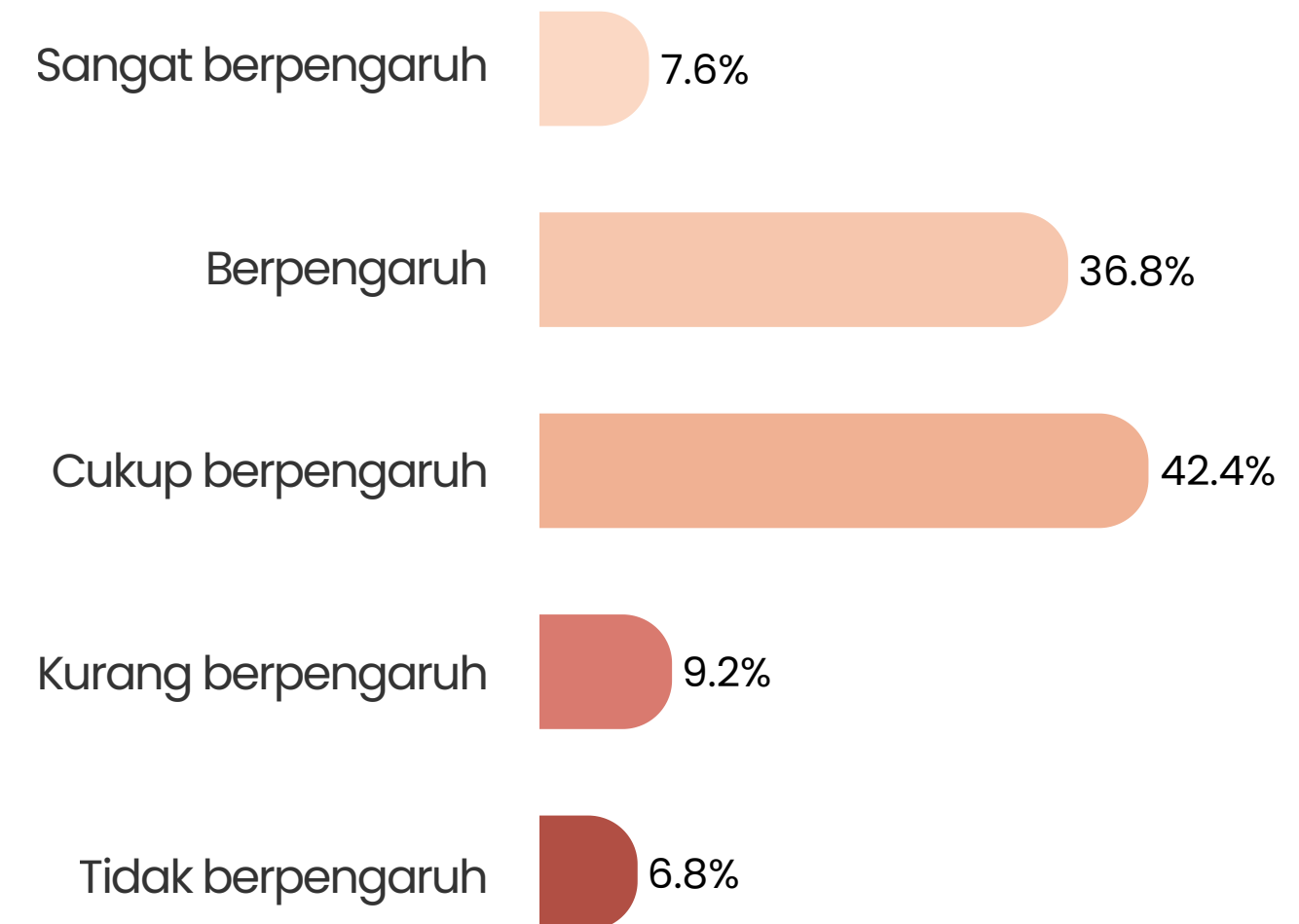
Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)



Pengaruh media sosial dalam preferensi pembelian produk halal



responden mengaku konten di media sosial memengaruhi pilihan mereka terhadap produk halal.

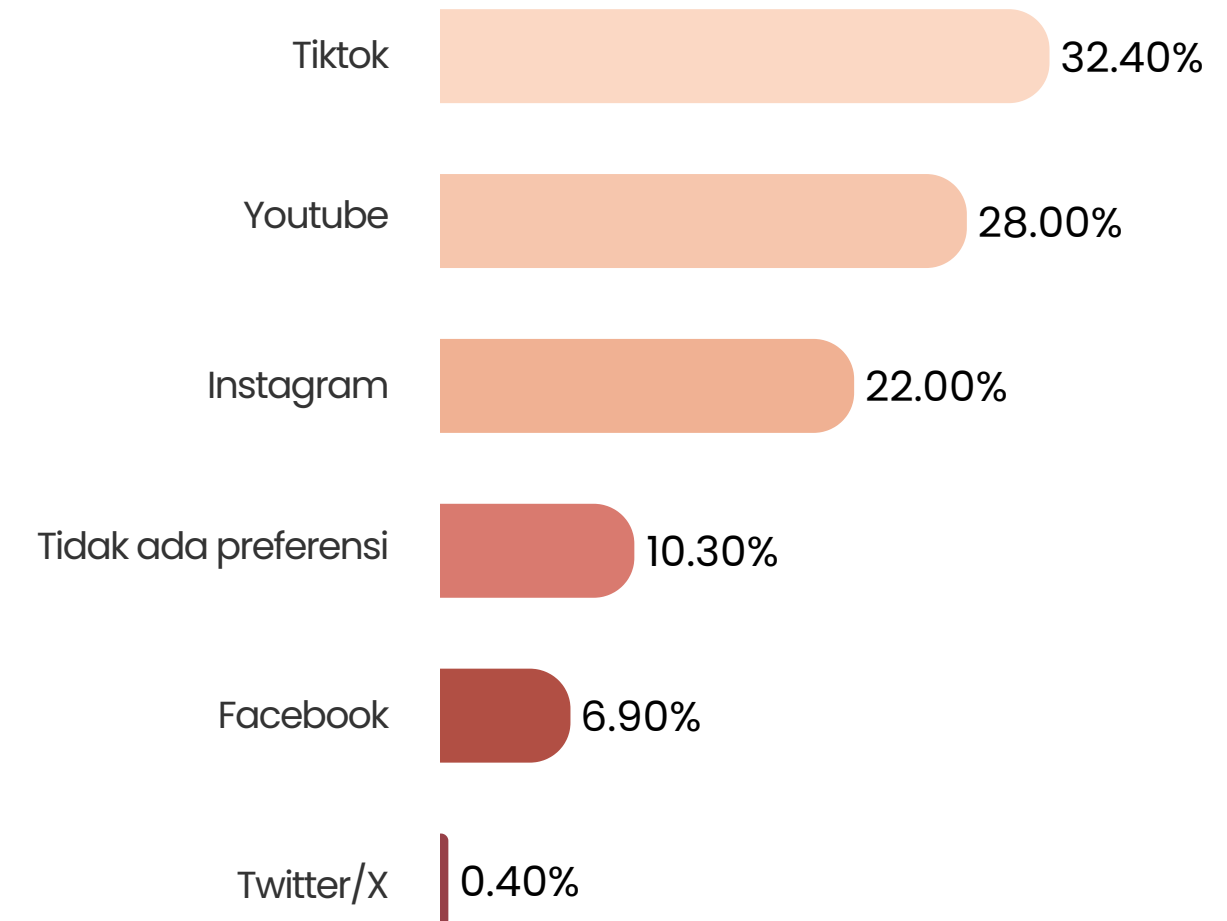


Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

Preferensi media sosial dalam melihat review produk halal



Tren konsumsi halal kini banyak terbentuk lewat media sosial. Sebagian besar responden menilai platform seperti TikTok, Youtube, dan Instagram cukup berperan dalam membentuk kepercayaan dan preferensi terhadap produk halal.



Sumber: Survei IHATEC Marketing Research (2025)

Lebih dari 80% konsumen membentuk preferensi halal melalui TikTok, YouTube, dan Instagram

Company Description



IHATEC Marketing Research was established in 2021 and has been a trusted provider of data and insights into the Indonesian market. We offer expert guidance to our clients and share extensive knowledge to navigate the complexities of the industry.

Why partner with us?



20+ years experiences of multi-industry

Highly experienced team to meet your research needs



200+ cities in Indonesia

Highly experienced team to meet your research needs



600+ skilled interviewers

Quality assurance in every research process

Our Services

Marketing Research



Brand Equity Research



Segmenting, Targeting & Positioning (STP) Research



Brand Competitive Mapping



New Product/Service Concept Test



Corporate Image Research



Advertisement / Campaign Evaluation



Usage and Attitude Research



Market Demand Analysis



Contact us for more customized **research** and **service monitoring**

Contact Us

+62 811-1202-0002

info@ihatec-mr.com

www.ihatec-mr.com

IHATEC Marketing Research

@ihatecmr

Bogor Icon Central Office 3rd Floor, Bukit Cimanggu City, Sholeh Iskandar Street No. 1, Tanah Sareal, Bogor, Indonesia 16168

