

**MENJUAL KEBERKAHAN: PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP
KOMERSIALISASI AGAMA PADA PRODUK AIR MINERAL DAN
GARAM DI DKI JAKARTA**



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta

Oleh:

MUHAMMAD SADDAM HUSAINI

NIM: 1707622026

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
TAHUN 2026**

***SELLING BLESSINGS: GENERATION Z'S PERCEPTION OF
THE COMMERCIALIZATION OF RELIGION IN MINERAL WATER AND
SALT PRODUCTS IN DKI JAKARTA***



Intelligentia - Dignitas

*This undergraduate thesis was prepared as one of the requirements for obtaining
a Bachelor of Education Degree at the Faculty of Economics and Business, State
University of Jakarta*

By:

MUHAMMAD SADDAM HUSAINI

Student ID: 1707622026

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
DEPARTMENT OF BUSINESS EDUCATION
YEAR OF 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR BENTUK: SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Saddam Husaini
NIM : 1707622026
Judul Penelitian : Menjual Keberkahan: Persepsi Generasi Z Terhadap Komersialisasi Agama
Pada Produk Air Mineral dan Garam di DKI Jakarta

ini telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian tugas akhir.

Jakarta, 30 Juni 2026
Pembimbing/Pembimbing I/ Promotor)*

Prof. Dr. Dra. Corry Yohana, M.M.
NIDN/NUPTK. 0018095907.

Pembimbing II/ Ko-Promotor)*

Bagus Kharismawan, S.Si., M.A.B
NIDN/NUPTK. 3353769670130323

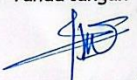
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Saddam Husaini
 NIM : 1707622026
 Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Judul Penelitian : Menjual Keberkahan: Persepsi Generasi Z Terhadap Komersialisasi Agama Pada Produk Air Mineral dan Garam di DKI Jakarta

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus**)
 Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 30 Juni 2026

Tim Penguji,

Ketua	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D	)* Tanda tangan 
	NIP. 198209082010122004	
Sekretaris	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han.	)* Tanda tangan 
	NIP. 199504122023212041	
Penguji Ahli	Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd.	)* Tanda tangan 
	NIP. 199012212024061001	
Pembimbing 1	Prof. Dr. Dra. Corry Yohana, M.M.	)* Tanda tangan 
	NIP. 19509018198503211	
Pembimbing 2	Bagus Kharismawan, S.Si., M.A.B	)* Tanda tangan 
	NIP. 199110212024061001	

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis,


 Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
 NIDN/NUPTK. 0027067204


 Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D.
 NIDN/NUPTK. 0008098205

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Muhammad Saddam Husaini
NIM : 1707622026
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Menjual Keberkahan: Persepsi Generasi Z Terhadap Komersialisasi Agama
Pada Produk Air Mineral dan Garam di DKI Jakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta,
Yang menyatakan,



(M. Saddam Husaini)
NIM. 1707622026

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Saddam Husaini
NIM : 1707622026
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Prodi Pendidikan Bisnis
Alamat email : muhammadsaddam115@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

MENJUAL KEBERKAHAN: PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP KOMERSIALISASI AGAMA PADA PRODUK AIR MINIRAL DAN GARAM DI DKI JAKARTA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2022

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juni 2026

Penulis

(Muhammad Saddam Husaini)

ABSTRAK

Muhammad Saddam Husaini, 1707622026, Menjual Keberkahan: Persepsi Generasi Z terhadap Komersialisasi Agama pada Produk Air Mineral dan Garam di DKI Jakarta, Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Fenomena komersialisasi agama semakin berkembang dalam berbagai aktivitas pemasaran, termasuk pada produk air mineral dan garam yang diklaim mengandung keberkahan. Penggunaan simbol, narasi, dan nilai-nilai religius dalam promosi produk menimbulkan beragam persepsi, khususnya di kalangan Generasi Z yang hidup di tengah perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Generasi Z di DKI Jakarta terhadap fenomena komersialisasi agama pada produk air mineral dan garam yang diklaim mengandung keberkahan, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut, serta memahami implikasinya terhadap pemahaman etika bisnis dan nilai-nilai religius. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap enam informan Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sesuai dengan kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak ATLAS.ti melalui proses pengkodean dan penyusunan network untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari hasil wawancara, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap produk berklaim keberkahan bersifat beragam. Sebagian informan memandang keberkahan sebagai nilai spiritual yang dapat memberikan ketenangan batin dan memperkuat nilai religius, sementara sebagian lainnya memandang klaim tersebut sebagai bentuk sugesti psikologis atau strategi pemasaran yang memanfaatkan simbol agama. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut meliputi pengalaman spiritual, tingkat religiusitas, pengaruh tokoh agama, lingkungan sosial, serta paparan media sosial dan teknologi digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa Generasi Z cenderung bersikap kritis terhadap klaim religius yang tidak disertai dasar yang jelas. Dalam konteks etika bisnis, penggunaan simbol agama dinilai dapat diterima selama dilakukan secara transparan, jujur, dan tidak berlebihan. Temuan ini menunjukkan bahwa komersialisasi agama dipahami sebagai pertemuan antara kebutuhan spiritual masyarakat, kepentingan ekonomi pelaku usaha, dan meningkatnya kesadaran kritis konsumen di era digital.

Kata Kunci: komersial Agama, Generasi Z, Keberkahan, Produk Religius

ABSTRACT

Muhammad Saddam Husaini, 1707622026, Selling Blessings: Generation Z's Perception of The Commercialization of Religion in Mineral Water and Salt Products in Jakarta, Undergraduate Thesis, Jakarta: Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

The phenomenon of the commercialization of religion has increasingly emerged in various marketing activities, including mineral water and salt products that are claimed to contain blessings. The use of religious symbols, narratives, and values in product promotion has generated diverse perceptions, particularly among Generation Z, who live in an era characterized by 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 mineral water and salt products claimed to contain blessings, identify the factors influencing these perceptions, and explore their implications for the understanding of business ethics and religious values. This study employed a qualitative approach using in-depth interviews with six Generation Z informants residing in Jakarta. Informants were selected purposively based on predetermined criteria. Data were analyzed using ATLAS.ti software through coding and network analysis to identify emerging themes, while data validity was ensured through source triangulation. The findings reveal that Generation Z holds diverse perceptions toward products claimed to contain blessings. Some informants perceive blessings as spiritual values that provide inner peace and strengthen religious commitment, while others regard such claims as psychological suggestion or marketing strategies that utilize religious symbols. Factors influencing these perceptions include spiritual experiences, levels of religiosity, the influence of religious leaders, social environment, and exposure to social media and digital technology. The study also finds that Generation Z tends to be critical of religious claims that lack clear justification. From a business ethics perspective, the use of religious symbols is considered acceptable as long as it is conducted transparently, honestly, and without exaggeration. These findings indicate that the commercialization of religion is understood as an intersection between society's spiritual needs, the economic interests of business actors, and the growing critical awareness of consumers in the digital era.

Keywords: Commercialization of Religion, Generation Z, Blessings, Religious Products

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Menjual Keberkahan: Persepsi Generasi Z terhadap Komersialisasi Agama pada Produk Air Mineral dan Garam di Jakarta”** Adapun maksud dan tujuan dari penulisan penelitian skripsi ini adalah untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Pendidikan Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Penulis menyadari dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, kesabaran, saran, waktu, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., Selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta;
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D, selaku Koorprodi;
3. Prof. Dr. Corry Yohana, MM., selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membantu penulis untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini;
4. Bagus Kharismawan, S. Si., M.A.B., selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membantu penulis untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini;
5. Kedua orang tua, adik, dan keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang selama proses pendidikan hingga penyusunan skripsi ini
6. Teman-teman Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini;
7. Galih Bhanu Nugraha yang telah membantu penulis dalam memahami penggunaan Microsoft Word dan aspek teknis penulisan skripsi;
8. Thalita Ghaida dan Varez Widharto Mahdi selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani, memberi dukungan, serta menjadi tempat berbagi selama proses penyusunan skripsi ini;

9. Raptalia Koyuki Iris yang melalui kenangan, dan nilai-nilai kehidupan yang pernah diberikan menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan perjalanan akademik ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap adanya kritik dan saran demi perbaikan selanjutnya, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang memerlukannya.

Jakarta, ...2026

Muhammad Saddam Husaini



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah	10
1.4 Pertanyaan Penelitian	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1. Kegunaan Teoritis	11
1.6.2. Kegunaan Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Konsep Yang Diteliti	13
2.1.1. Pengertian Agama	13
2.1.2. Konsep Keberkahan	15

2.1.3.	Komersialisasi Agama.....	18
2.1.4.	Persepsi Generasi Z.....	20
2.1.5.	<i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	22
2.2	Telaah Pustaka Penelitian Terdahulu.....	25
2.2.1	Penelitian 1 — Fitriani & Zulkarnain (2020).....	25
2.2.2	Penelitian 2 — Dewi & Kurniawan (2021).....	27
2.2.3	Penelitian 3 — Hidayat & Maulida (2022)	29
2.2.4	Penelitian 4 — Salsabila (2023).....	31
2.2.5	Penelitian 5 — Rahmawati (2020).....	33
2.2.6	Penelitian 6 — Suryani & Hidayat (2021).....	34
2.2.7	Penelitian 7 — Lestari (2021)	35
2.2.8	Penelitian 8 — Maulana & Putri (2022)	35
2.2.9	Penelitian 9 — Nabila (2023)	36
2.2.10	Penelitian 10 — Prasetyo & Ananda (2024)	36
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.2	Informan.....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1	Observasi.....	42
3.3.2	Wawancara Mendalam (<i>In-Depth Interview</i>)	43
3.3.3	Dokumentasi	46
3.4	Validitas dan Reliabilitas Data	47
3.4.1	<i>Credibility</i> (Kepercayaan Data)	48
3.4.2	<i>Transferability</i> (Keteralihan).....	49
3.4.3	<i>Dependability</i> (Kebergantungan)	50

3.4.4	<i>Confirmability</i> (Kepastian dan Netralitas Data).....	50
3.5	Teknik Pengolahan Data.....	51
3.5.1	Kondensasi Data (<i>Data Condensation</i>).....	51
3.5.2	Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	52
3.5.3	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Hasil	54
4.1.1	Deskripsi Informan	54
4.1.2	Penyajian Data Berdasarkan Rumusan Masalah.....	58
4.1.3	Analisis ATLAS.ti	66
4.1.4	Hasil Triangulasi Sumber.....	93
4.2	Pembahasan.....	104
4.2.1	Persepsi Generasi Z di Jakarta terhadap Fenomena Komersialisasi Agama pada Produk Air Mineral dan Garam yang Diklaim Mengandung Keberkahan	104
4.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Cara Pandang dan Sikap Generasi Z terhadap Praktik Pemasaran Berbasis Simbol Religius	112
4.2.3	Implikasi Komersialisasi Agama terhadap Pemahaman Generasi Z tentang Etika Bisnis dan Nilai-Nilai Religius	119
BAB V PENUTUP		127
5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Implikasi.....	129
5.2.1.	Implikasi Teoritis.....	129
5.2.2.	Implikasi Praktis	131
5.3	Keterbatasan Penelitian	132
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	134

DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	139



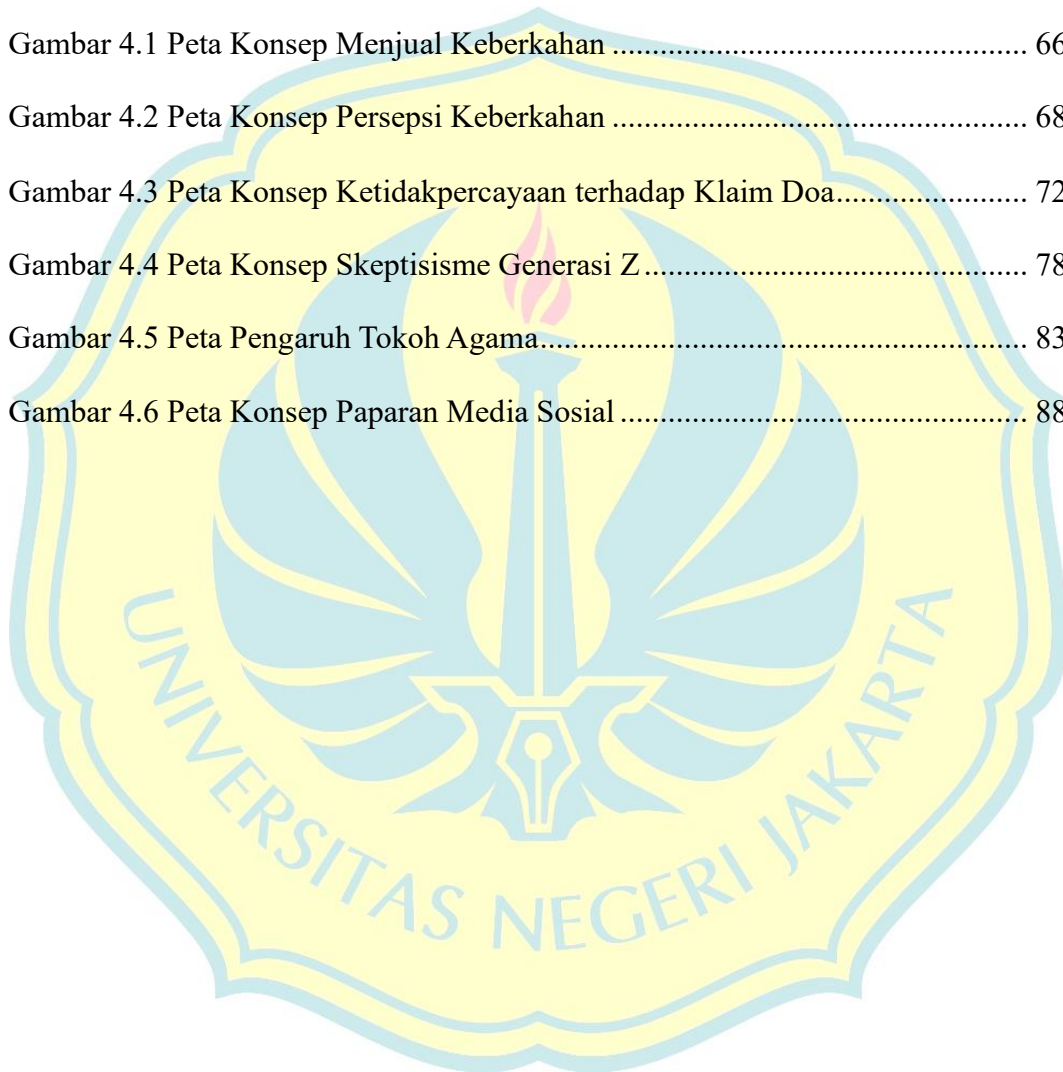
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	44
Tabel 4.1 Data Informan.....	54
Tabel 4.2 Pemetaan Jawaban Rumusan Masalah Pertama	58
Tabel 4.3 Pemetaan Jawaban Rumusan Masalah Kedua.....	61
Tabel 4.4 Pemetaan Jawaban Rumusan Masalah Ketiga	63
Tabel 4.5 Triangulasi Sumber.....	94
Tabel 4.6 Triangulasi Sumber.....	96
Tabel 4.7 Triangulasi Sumber.....	98
Tabel 4.8 Triangulasi Sumber.....	100
Tabel 4.9 Triangulasi Sumber.....	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Populasi Generasi Z	5
Gambar 2.1 Produk Air Doa.....	16
Gambar 2.2 Produk Garam Berkah	17
Gambar 4.1 Peta Konsep Menjual Keberkahan	66
Gambar 4.2 Peta Konsep Persepsi Keberkahan	68
Gambar 4.3 Peta Konsep Ketidakpercayaan terhadap Klaim Doa.....	72
Gambar 4.4 Peta Konsep Skeptisisme Generasi Z	78
Gambar 4.5 Peta Pengaruh Tokoh Agama.....	83
Gambar 4.6 Peta Konsep Paparan Media Sosial	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Persetujuan Sidang Skripsi	139
Lampiran 2. Kartu Konsultasi Bimbingan.....	140
Lampiran 3. LoA Bukti Penerbitan Artikel Ilmiah	141
Lampiran 4. Hasil Wawancara Narasumber 1	142
Lampiran 5. Hasil Wawancara Narasumber 2	144
Lampiran 6. Hasil Wawancara Narasumber 3	146
Lampiran 7. Hasil Wawancara Narasumber 4	148
Lampiran 8. Hasil Wawancara Narasumber 5	150
Lampiran 9. Hasil Wawancara Narasumber 6	152
Lampiran 10. Dokumentasi Narasumber 1	154
Lampiran 11. Dokumentasi Narasumber 2	154
Lampiran 12. Dokumentasi Narasumber 3	155
Lampiran 13. Dokumentasi Narasumber 4	155
Lampiran 14. Dokumentasi Narasumber 5	156
Lampiran 15. Dokumentasi Narasumber 6	156
Lampiran 16. Daftar Riwayat Hidup Penulis	157