

Analysis of Gen Z's Perception of the Green Dot Label on Halal Cosmetic Products: A Case Study in Muara Telang District, South Sumatra

Renita Dian Utami¹, Heri Junaidi², Muhammad Rusdi³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
Email: renitautami1900@gmail.com; herijunaidi_uin@radenfatah.ac.id; muhammadrusdi_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Kosmetik telah dikenal selama berabad-abad dan telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama sejak abad ke-19 ketika kemasan mulai menarik perhatian publik. Dalam konteks ekonomi Islam modern, produk kosmetik tidak hanya harus memenuhi persyaratan halal tetapi juga selaras dengan nilai-nilai lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman Generasi Z di Desa Muara Telang, Sumatera Selatan, mengenai simbol Titik Hijau yang terdapat pada produk kosmetik berlabel halal, dan untuk menganalisis bagaimana hal ini memengaruhi preferensi konsumsi mereka. Dengan menggunakan metode penelitian lapangan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi dari pemilik toko dan konsumen setempat. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar responden Generasi Z di Muara Telang memiliki pengetahuan terbatas tentang simbol Titik Hijau. Meskipun demikian, mereka memprioritaskan sertifikasi halal dan atribut produk lainnya seperti harga dan merek ketika memilih kosmetik. Kurangnya kesadaran tentang pelabelan lingkungan menyoroti kesenjangan antara literasi ekologis dan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Studi ini menyimpulkan bahwa pendidikan yang lebih baik diperlukan untuk mengintegrasikan keberlanjutan dengan konsumsi halal.

Keyword: Persepsi Gen-Z; Label Titik Hijau; Produk Kosmetik Halal

ABSTRACT

Cosmetics have been known for centuries and have undergone significant transformation, especially since the 19th century when packaging began to attract public attention. In the modern Islamic economic context, cosmetic products must not only meet halal requirements but also align with environmental values. This study aims to explore the understanding of Generation Z in Muara Telang Village, South Sumatra, regarding the Green Dot symbol found on halal-labeled cosmetic products, and to analyze how this understanding influences their consumption preferences. Using a qualitative field research method, data were collected through interviews and documentation from local shop owners and consumers. The findings reveal that most Generation Z respondents in Muara Telang have limited knowledge about the Green Dot symbol. Despite this, they prioritize halal certification and other product attributes such as price and brand when choosing cosmetics. The lack of awareness about environmental labeling highlights a gap between ecological literacy and Islamic economic principles. The study concludes that better education is needed to integrate sustainability with halal consumption.

Keyword: Gen-Z Perception; Green Dot Label; Halal Cosmetic Products

Corresponding Author:

Renita Dian Utami,
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang,
Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.Km.3, RW.05, Pahlawan, Kec.
Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126, Indonesia
Email: renitautami1900@gmail.com



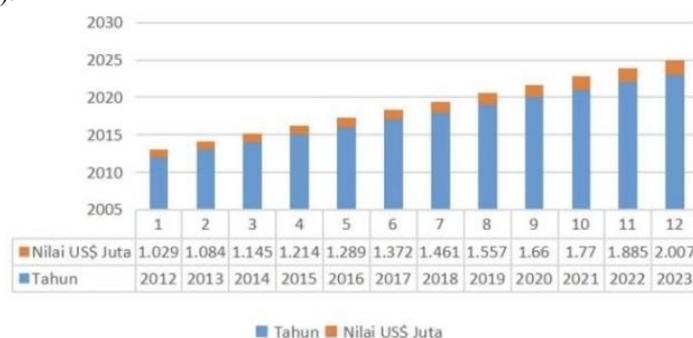
1. INTRODUCTION

Kosmetik telah menjadi bagian integral dari kebutuhan manusia, khususnya perempuan, sejak peradaban kuno Mesir sekitar 3.500 SM, di mana bahan-bahan alami dari tumbuhan, hewan, maupun sumber daya alam lainnya dimanfaatkan untuk tujuan kebersihan, pewangi, memperindah penampilan, serta menjaga kesehatan tubuh. Seiring perkembangan zaman, ragam dan fungsi kosmetik mengalami diversifikasi yang luas, serta penggunaannya tidak lagi terbatas pada satu gender (Khadijatul et al. 2022). Di Indonesia, sejumlah merek

kosmetik lokal seperti Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Luxcrime, Dear Me Beauty, dan Avoskin menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan terus bersaing di pasar nasional.

Dalam perspektif Islam, kosmetik tidak hanya dilihat dari aspek estetika, tetapi juga dihubungkan dengan nilai-nilai moral dan spiritual yang mendasari gaya hidup seorang Muslim. Islam menekankan keseimbangan antara kebutuhan spiritual, moral, dan material, serta menjunjung tinggi nilai-nilai universal seperti keadilan, kasih sayang, kejujuran, dan penghormatan terhadap sesama manusia, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an (Q.S. An-Nisa: 135). Oleh karena itu, penggunaan kosmetik yang bersifat temporer, seperti bedak, lipstik, atau parfum, diperbolehkan dalam Islam selama memenuhi beberapa syarat, yakni: (1) kehalalan dan kebersihan bahan, (2) tidak berlebihan, dan (3) memiliki niat yang positif dan tidak ditujukan untuk kesombongan atau pamer.

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, sebagaimana tercermin dalam peningkatan jumlah varian produk serta volume konsumen pengguna. Tren ini diperkuat oleh temuan data kuantitatif yang menunjukkan pertumbuhan signifikan, baik dalam aspek produksi maupun konsumsi masyarakat).



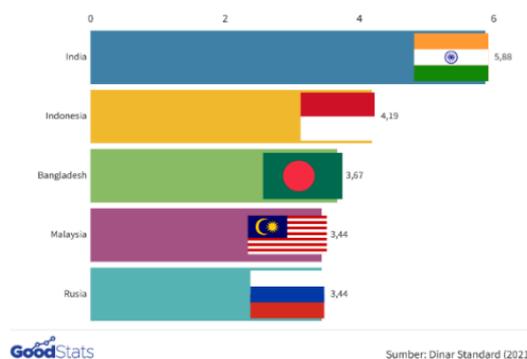
Gambar 1. Penjualan Kosmetik di Indonesia
Sumber: Populix

Berdasarkan visualisasi data, terlihat bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami tren pertumbuhan positif, dengan nilai penjualan yang diperkirakan meningkat dari USD 1.557 juta pada tahun 2020 menjadi USD 2.007 juta pada tahun 2025. Selain itu, jumlah pelaku usaha dalam sektor ini juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yakni meningkat sebesar 43,1% dalam kurun waktu tiga tahun, dari 726 perusahaan pada 2020 menjadi 1.039 perusahaan pada 2023. Pada periode 2018 hingga 2022, produk-produk perawatan pribadi dan kosmetik secara konsisten menempati posisi tiga teratas dalam kategori penjualan tertinggi di berbagai platform e-commerce di Indonesia, dengan total nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi mencapai 145,44 juta unit.

Dominasi merek lokal di pasar domestik semakin terlihat, dengan survei tahun 2022 mengindikasikan bahwa 54% konsumen lebih memilih produk kosmetik lokal dibandingkan merek internasional. Sementara itu, pendapatan pasar kosmetik nasional diperkirakan mencapai USD 1,94 miliar pada tahun 2024, dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,35% sepanjang periode 2024–2028 (Pertiwi, Anindhita, and Safitri, n.d.). Data tersebut menggambarkan bahwa kosmetik tidak hanya menjadi produk konsumsi, tetapi juga bagian integral dari budaya manusia sepanjang sejarah, yang berfungsi sebagai sarana untuk mencapai dan mengekspresikan standar kecantikan yang bervariasi lintas budaya dan zaman.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, aspek kesehatan, keamanan produk, serta keberlanjutan lingkungan di masa depan, konsumen kini semakin selektif dalam menentukan produk yang akan digunakan. Kondisi ini menuntut produsen untuk tidak hanya mengikuti tren global, tetapi juga menyesuaikan dengan kebutuhan lokal, seperti menyediakan produk yang kompatibel dengan berbagai jenis kulit, menyertakan sertifikasi halal yang transparan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan media sosial guna menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi Z (Sinaga, Sefrina., Aulia Miranda 2023).

Label halal memiliki fungsi penting sebagai bentuk jaminan dari lembaga resmi, yakni Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) bahwa produk yang bersangkutan telah melewati proses verifikasi kehalalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Suparyanto dan Rosad 2019). Pencantuman label tersebut bertujuan memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen Muslim dalam menggunakan produk tersebut. Keberadaan kosmetik halal kini telah menduduki posisi strategis dalam pasar, bersaing dengan produk-produk dari negara lain, yang menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk halal semakin meningkat. Fakta ini diperkuat oleh data visualisasi yang mendukung pernyataan tersebut.



Gambar 2. Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia
Sumber: Dinar Standar 2021

Data yang dirilis pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua setelah India dalam penggunaan produk kosmetik halal secara global. Total nilai konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai USD 4,19 miliar. Selain itu, ekspor produk kecantikan Indonesia mencatat pertumbuhan yang konsisten, yakni sebesar 3,56% pada tahun 2017, meningkat menjadi 5,25% pada 2019, lalu naik lagi menjadi 5,9% pada 2020, dan mencapai 6,46% pada tahun 2021. Peningkatan tersebut sebagian besar dipicu oleh pergeseran pola konsumsi ke saluran penjualan daring selama pandemi COVID-19.

Label halal menjadi sangat signifikan dalam konteks ini, karena produk yang telah bersertifikat halal telah melalui proses verifikasi yang menjamin keamanannya, baik untuk penggunaan jangka pendek maupun panjang. Bagi konsumen Muslim, label ini menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana ditekankan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang menyerukan konsumsi barang yang halal dan baik (*halālan tayyiban*). Lebih jauh, penerapan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mendorong semakin banyak produsen untuk memperoleh sertifikasi halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi dan upaya meningkatkan kepercayaan konsumen (Rahmawanty, D., dan Sari 2019). Implikasi dari kebijakan ini tidak hanya menciptakan rasa aman bagi konsumen, tetapi juga memperluas potensi pasar baik di dalam negeri maupun di kancah internasional.

Dalam industri kosmetik, label halal memperoleh relevansi tambahan karena konsumen saat ini tidak hanya menuntut keamanan produk, tetapi juga mempertimbangkan dimensi spiritual dan etika dalam memilih produk. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap persepsi konsumen mengenai label halal sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa banyak konsumen kosmetik belum memahami secara komprehensif nilai-nilai yang terkandung dalam label halal. Mayoritas dari mereka menganggap bahwa keberadaan logo halal sudah cukup menjadi patokan kelayakan suatu produk, tanpa menggali lebih lanjut aspek-aspek teologis dan syariah yang mendasarinya. Hal ini juga tercermin dari perilaku konsumen Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang, meskipun merupakan pengguna aktif kosmetik, belum menunjukkan pemahaman yang kritis, selektif, dan inovatif terhadap makna label halal tersebut (Nurkhasani and Adinigrha 2022).

Dari kajian tersebut menunjukkan adanya berbagai tantangan, seperti peredaran kosmetik dengan kandungan berbahaya, antara lain hidrokuinon, merkuri, dan steroid, yang dapat memicu efek samping serius seperti alergi, iritasi, hingga kanker kulit. Selain itu, masih ditemukan produk-produk kosmetik ilegal yang tidak memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga keamanannya tidak dapat dijamin. Fakta ini menegaskan pentingnya peran pemerintah dalam memperketat pengawasan serta perlunya edukasi yang berkelanjutan kepada masyarakat agar lebih selektif dan sadar dalam memilih produk kosmetik yang aman dan sesuai syariah (Zain and Mustain 2024). Studi terdahulu seperti (A and Nggraini 2024) di Universitas Bakrie meneliti pengaruh persepsi terhadap label halal dan BPOM terhadap minat beli ulang konsumen Generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi terhadap label halal dan BPOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk dan preferensi pribadi, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang di kalangan Generasi Z.

Sementara Agustina Wulan Nur Khamidah dengan penelitian berjudul Kesadaran Hukum Generasi Z tentang Kosmetik Halal (2024) di Kecamatan Sale, Kabupaten Rembang, menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z memiliki kesadaran hukum yang tinggi terhadap pentingnya memilih produk skincare halal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk skincare halal antara lain adalah kualitas produk, kandungan, dan banyaknya pemakai di Indonesia. Selanjutnya sebuah studi yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (Aulia, Bunda, and Jatnika 2024) meneliti minat beli generasi milenial terhadap kosmetik halal yang

ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) dan menemukan bahwa persepsi nilai lingkungan (*green perceived value*), risiko lingkungan (*green perceived risk*), dan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan (*green trust*) berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen. Meskipun studi ini fokus pada generasi milenial, temuan ini dapat memberikan wawasan tambahan dalam memahami perilaku konsumen muda terhadap produk kosmetik halal yang berkelanjutan.

Meskipun tidak ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas persepsi Generasi Z terhadap label *Green Dot* pada produk kosmetik halal, beberapa studi menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya produk halal dan faktor-faktor lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Namun, label *green dot* sebagai simbol keberlanjutan mungkin belum sepenuhnya dikenal atau dipahami oleh konsumen di segmen ini. Oleh karena itu, diperlukan edukasi lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap simbol-simbol keberlanjutan dalam produk kosmetik halal di kalangan Generasi Z. Di sisi lain, simbol *green dot* yang mengindikasikan keberlanjutan lingkungan belum dikenal secara luas. Mayoritas responden belum memahami makna simbol tersebut dan tidak menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan literasi simbolik dan ekologis, meskipun nilai-nilai yang dikandung oleh *green dot* sebenarnya selaras dengan prinsip *thayyib* dalam Islam. Dengan demikian, diperlukan pendekatan edukatif yang mampu menjembatani makna keberlanjutan global dengan nilai-nilai syariah lokal (Aliza and Akbar 2024).

2. LITERATURE REVIEW

A. Kosmetik

Kosmetik dapat didefinisikan sebagai sediaan siap pakai yang dirancang untuk diaplikasikan pada bagian luar tubuh manusia, termasuk kulit (epidermis), rambut, kuku, gigi, rongga mulut, serta area genital bagian luar. Tujuan utama dari penggunaan kosmetik meliputi kegiatan pembersihan, peningkatan estetika, perlindungan kulit, serta upaya menghilangkan bau tubuh. Namun, sediaan ini tidak memiliki tujuan terapeutik, yaitu tidak dimaksudkan untuk menyembuhkan, mengobati, atau memengaruhi struktur maupun fungsi fisiologis tubuh secara klinis (Adjeng et al. 2023).

Dalam konteks ini, kosmetik diklasifikasikan sebagai produk non-farmakologis, meskipun mengandung bahan kimia aktif, baik yang berasal dari senyawa sintesis maupun dari bahan alami (botani). Meskipun demikian, interaksi antara bahan aktif kosmetik dengan kulit tetap dapat menimbulkan reaksi tertentu seperti iritasi, alergi, atau perubahan fungsional kulit pada individu yang sensitif. Oleh karena itu, aspek keamanan produk kosmetik menjadi perhatian utama dalam regulasi kosmetika, baik dalam perspektif kesehatan maupun hukum produk konsumen. Lebih lanjut, dalam perspektif ekonomi Islam, konsep halal dan *thayyib* menjadi acuan penting dalam menilai keabsahan suatu produk kosmetik. Produk kosmetik yang halal tidak hanya dilihat dari aspek kehalalan bahan bakunya (misalnya bebas dari unsur najis atau bahan haram), tetapi juga dari aspek *thayyib*, yakni aman, sehat, dan tidak membahayakan tubuh atau lingkungan. Dengan demikian, kosmetik halal juga harus memenuhi prinsip keberlanjutan dan keamanan, yang dalam praktik modern dapat tercermin melalui keberadaan simbol-simbol keberlanjutan seperti (*green dot*) (Khanfani et al. 2023).

B. Label Halal

Label halal merupakan suatu tanda atau pernyataan tertulis yang dicantumkan pada kemasan produk sebagai bentuk jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Penandaan ini mencakup penggunaan kata “halal” beserta kode otoritatif dari kementerian terkait, yang dikeluarkan berdasarkan hasil pemeriksaan dan audit halal yang dilakukan oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang diakui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa halal yang diterbitkan oleh MUI berfungsi sebagai dasar legitimasi atas kehalalan produk, sekaligus memberikan kepastian hukum dan kepercayaan bagi masyarakat Muslim dalam mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Keberadaan label halal bukan sekadar simbol religius, melainkan juga instrumen penting dalam perlindungan konsumen Muslim dan penguatan nilai-nilai syariah dalam praktik konsumsi sehari-hari (Faridah 2019).

Pernyataan juga menyebut bahwa label halal juga memiliki dimensi ekonomi yang signifikan, yaitu sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran dan permintaan pasar terhadap produk halal, baik di pasar domestik maupun global. Dengan demikian, label halal tidak hanya berperan dalam aspek keagamaan, tetapi juga menjadi strategi penting dalam pemasaran produk yang mengintegrasikan nilai spiritual, keamanan, dan kualitas.)

C. Green Dot

Simbol *Green dot* merupakan logo yang umumnya ditampilkan dalam bentuk dua anak panah melingkar saling terhubung, dan banyak ditemukan pada kemasan produk kosmetik maupun barang konsumsi lainnya. Logo ini bukanlah penanda bahwa kemasan tersebut dapat langsung didaur ulang atau ramah lingkungan secara langsung, melainkan merupakan indikator bahwa produsen produk tersebut telah menjadi bagian dari sistem pengelolaan limbah kemasan yang mendukung praktik daur ulang serta pelestarian

lingkungan (Struwig and Adendorff 2018). Secara substansi, *Green dot* berfungsi sebagai representasi komitmen produsen terhadap prinsip tanggung jawab lingkungan, terutama dalam mendukung rantai pasok berkelanjutan (sustainable supply chain). Keberadaan simbol ini memberikan sinyal positif kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi berasal dari perusahaan yang berkontribusi terhadap pengelolaan sampah dan praktik bisnis berwawasan lingkungan.

Lebih jauh, partisipasi dalam sistem ini mencerminkan dimensi etika korporasi dan tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility). Dalam konteks global, simbol *Green dot* juga menjadi bagian dari gerakan ekokonsumerisme (eco-conscious consumption), yaitu pola konsumsi yang memperhatikan aspek etika, ekologi, dan keberlanjutan. Sebagaimana ditegaskan oleh (Hojnik, Ruzzier, and Ruzzier 2019) pelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial bukan hanya merupakan tanggung jawab pemerintah atau organisasi masyarakat semata, melainkan memerlukan partisipasi aktif dari individu, termasuk melalui pilihan konsumsi yang sadar lingkungan. Oleh karena itu, simbol seperti *Green dot* berpotensi menjadi instrumen edukatif yang memperkuat literasi keberlanjutan di kalangan konsumen, termasuk generasi muda.

D. Gen-Z

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir pada rentang pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang seiring pesatnya perkembangan teknologi digital. Sejak usia dini, kelompok ini telah akrab dengan perangkat teknologi, akses internet, dan media sosial, yang secara signifikan memengaruhi pola pikir, perilaku, serta preferensi mereka dalam berbagai aspek kehidupan (Richards 2023).

Secara karakteristik, Generasi Z digambarkan sebagai individu yang berpikiran kritis, memiliki kesadaran sosial yang tinggi, serta terbuka terhadap perspektif global. Mereka juga dikenal mandiri, adaptif, dan cenderung inovatif dalam merespons perubahan. Di samping itu, fokus terhadap pencapaian pendidikan dan pengembangan karir menjadi salah satu prioritas utama dalam kehidupan mereka.

Dalam konteks pasar modern, Generasi Z memegang peranan strategis sebagai agen perubahan sekaligus konsumen utama dalam sektor-sektor seperti industri makanan, teknologi, dan produk kecantikan. Tingginya keterpaparan terhadap arus informasi digital menjadikan mereka sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap tren, serta mampu membentuk opini publik melalui media sosial. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang melibatkan platform digital dinilai sangat efektif untuk menyampaikan pesan, termasuk yang berkaitan dengan isu keberlanjutan, kesehatan, dan nilai-nilai etika dalam konsumsi.

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan menghasilkan data deskriptif berupa narasi tertulis maupun lisan. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan fenomena yang terjadi secara alami di lapangan, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Penelitian kualitatif bersifat induktif, menekankan makna dari temuan empiris, dan bukan pada generalisasi statistik. Lokasi penelitian berada di Muara Telang, Sumatera Selatan dengan responden berasal dari masyarakat setempat. Teknik pemilihan responden dilakukan melalui purposive sampling, yakni pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti memilih individu yang dianggap memiliki pemahaman dan keterlibatan yang relevan dengan fokus kajian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Untuk menjamin validitas data, peneliti mengumpulkan data pendukung dari berbagai sumber yang kredibel guna memperkuat argumentasi teoritik. Proses pengolahan data meliputi tahapan berikut: (1) transkripsi hasil wawancara menjadi bentuk teks tertulis, (2) seleksi data yang relevan dengan fokus kajian, (3) penyusunan ringkasan data inti, (4) pengembangan konsep dari temuan lapangan, (5) penyusunan kesimpulan awal, (6) verifikasi ulang terhadap interpretasi data, (7) penyusunan laporan secara sistematis, dan (8) penyajian temuan secara jelas dan terstruktur.

Analisis data menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif lapangan dengan pendekatan induktif, yaitu menyusun pengetahuan berdasarkan temuan empiris dari kasus khusus menuju kesimpulan umum. Prosedur analisis terdiri atas tiga tahap utama: (1) reduksi data, yaitu merangkum dan memilah informasi penting dari wawancara dengan generasi Z terkait pemahaman mereka terhadap simbol *Green dot* pada produk kosmetik halal; (2) penyajian data, yakni mengorganisasi informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk matriks, bagan, atau narasi analitik yang menunjukkan keterkaitan antara pemahaman terhadap label halal dan *Green dot* serta implikasinya dalam perspektif ekonomi Islam; dan (3) penarikan kesimpulan, dilakukan melalui analisis pola pikir dan perilaku Gen Z terhadap label halal, guna mengevaluasi tingkat kesadaran mereka terhadap kosmetik halal. Temuan akhir kemudian diuji dengan teori yang relevan untuk memastikan validitas dan keabsahan hasil penelitian.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini melibatkan 150 responden Gen Z (usia 15-25 tahun) yang berdomisili di Kecamatan Muara Telang, Sumatera Selatan. Responden terdiri dari 65% perempuan dan 35% laki-laki. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden terdiri dari 15% pelajar SMA, 55% mahasiswa, dan 30% sudah bekerja. Tingkat penghasilan responden yang bekerja didominasi pada rentang Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 per bulan (62%), sementara 38% responden memiliki penghasilan di atas Rp 3.000.000 per bulan. Mayoritas responden (78%) mengaku menggunakan produk kosmetik secara rutin, dengan frekuensi pembelian 1-3 kali dalam sebulan. Secara khusus hasil studi dalam penelusuran data di Muara Telang, yang kini menjadi bagian dari Kecamatan Muara Telang, Sumatera Selatan, awalnya merupakan kawasan Unit Pemukiman Transmigrasi (UPT) III pada awal dekade 1980-an. Program transmigrasi ini merupakan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk mengurangi kepadatan penduduk di Pulau Jawa dengan memindahkan sebagian penduduknya ke wilayah luar Jawa yang masih memiliki lahan luas dan belum terkelola secara optimal. Kedatangan para transmigran ke wilayah ini dilakukan secara bertahap dalam beberapa gelombang, dengan mayoritas berasal dari Pulau Jawa. Mereka diberi lahan garapan sebagai modal awal untuk menunjang kehidupan ekonomi berbasis pertanian dan perkebunan.

Sebagai desa berbasis transmigrasi, struktur ekonomi masyarakat sejak awal bertumpu pada sektor agraris. Komoditas utama yang dibudidayakan meliputi tanaman pangan dan perkebunan seperti padi, jagung, karet, kelapa, dan kelapa sawit. Hingga saat ini, sektor pertanian dan perkebunan masih menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat setempat. Di sisi lain, secara sosial budaya, penduduk Muara Telang yang mayoritas berlatar belakang etnis Jawa masih mempertahankan nilai-nilai budaya asal seperti semangat gotong royong, pelaksanaan ritual keagamaan, serta kohesi sosial yang kuat. Dalam konteks perkembangan konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda seperti generasi Z, muncul fenomena menarik terkait rendahnya pemahaman mereka terhadap simbol-simbol keberlanjutan dalam produk, seperti *green dot* pada kemasan kosmetik. Simbol ini, yang lazim ditemukan pada produk-produk ramah lingkungan, sering kali tidak dipahami secara memadai oleh generasi muda di desa ini. Akibatnya, dalam praktik pembelian produk kosmetik, aspek keberlanjutan atau kepedulian lingkungan belum menjadi pertimbangan utama. Hal ini menjadi perhatian penting dalam kajian ekonomi Islam, khususnya dalam konteks konsumsi halal dan thayyib.

Meskipun sebagian masyarakat sudah mulai menunjukkan kesadaran akan pentingnya memilih produk halal yang juga ramah lingkungan, integrasi antara pemahaman simbol *green dot* dengan preferensi terhadap kosmetik halal masih terbatas. Fenomena ini membuka ruang untuk menelusuri bagaimana nilai-nilai Islam tentang keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan dapat diperkuat dalam kesadaran konsumtif generasi muda, khususnya di daerah transmigrasi seperti Muara Telang. Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam korelasi antara literasi simbol keberlanjutan, preferensi konsumsi, dan nilai-nilai ekonomi Islam dalam perspektif masyarakat rural modern.

Berdasarkan hasil pengumpulan data di Muara Telang, ditemukan sejumlah temuan penting yang dapat dianalisis dalam kerangka ekonomi Islam dan perilaku konsumen generasi muda yang didasarkan pada latar belakang transmigrasi dan dominasi penduduk dari Pulau Jawa turut membentuk karakter sosial dan budaya masyarakat yang masih kuat mempertahankan nilai-nilai keagamaan, gotong royong, dan tradisi lokal. Sektor ekonomi masyarakat sejak awal hingga kini berfokus pada pertanian dan perkebunan, dengan komoditas utama seperti padi, karet, kelapa sawit, dan jagung. Orientasi agraris ini menjadikan masyarakat dekat dengan alam, meskipun tidak secara otomatis menumbuhkan pemahaman terhadap konsep keberlanjutan dalam konsumsi modern.

Salah satu temuan krusial dalam studi ini adalah rendahnya pemahaman generasi Z di Muara Telang terhadap simbol *green dot* yang lazim digunakan dalam produk kosmetik berwawasan lingkungan. Mayoritas responden mengaku tidak memahami makna dari simbol tersebut, dan cenderung membeli produk kosmetik berdasarkan rekomendasi sosial atau tren, bukan karena pertimbangan keberlanjutan atau kandungan alami produk.

Meskipun terdapat kecenderungan untuk memilih produk kosmetik berlabel halal, motivasi utama lebih didasarkan pada keyakinan keagamaan, bukan pada kesadaran lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan lebih mendapat perhatian dibandingkan aspek thayyib atau keberlanjutan produk. Di sisi lain, meskipun masyarakat secara umum menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan karena keterlibatan mereka dalam sektor pertanian, kesadaran tersebut belum terinternalisasi dalam pola konsumsi kosmetik. Edukasi yang terfokus pada integrasi nilai-nilai Islam, khususnya maqashid al-syari'ah dalam aspek hifz al-bi'ah (perlindungan lingkungan), diperlukan untuk menjembatani kesenjangan ini.

Akses informasi produk kosmetik bagi generasi muda desa juga masih terbatas pada media sosial dan komunikasi antar teman sebaya. Label dan simbol produk belum menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, yang menandakan bahwa literasi simbol dan ecolabel di kalangan generasi Z masih rendah dan memerlukan intervensi edukatif berbasis komunitas.

Tabel 1. Temuan Utama Penelitian di Desa Muara Telang (Karuniasih 2014)

No	Aspek yang Dikaji	Temuan Kunci	Interpretasi Ilmiah / Implikasi
1	Status Wilayah	Muara Telang berasal dari UPT Transmigrasi dan berstatus desa definitif sejak 1983	Latar historis ini memengaruhi struktur sosial dan budaya, termasuk daya akses informasi dan adaptasi gaya hidup modern.
2	Asal-usul dan Budaya Masyarakat	Mayoritas berasal dari Pulau Jawa, mempertahankan budaya gotong royong dan keagamaan	Budaya lokal berpengaruh pada pola pikir dan penerimaan informasi modern termasuk literasi simbol pada produk konsumen.
3	Mata Pencarian Utama	Pertanian dan perkebunan (padi, karet, sawit, kelapa, jagung)	Orientasi ekonomi berbasis alam menjadikan masyarakat dekat dengan konsep natural, namun tidak otomatis paham green label.
4	Pemahaman tentang Simbol <i>Green dot</i>	Mayoritas generasi Z tidak mengetahui makna simbol <i>green dot</i> pada kosmetik	Terdapat literasi simbolik yang rendah; menjadi kendala dalam memilih produk berkelanjutan dan halal secara sadar.
5	Preferensi terhadap Kosmetik Halal	Sebagian memilih kosmetik halal karena nilai keagamaan, bukan karena aspek lingkungan	Menunjukkan bahwa aspek religius lebih dominan daripada aspek keberlanjutan dalam keputusan konsumsi.
6	Kepedulian Lingkungan	Ada kesadaran lingkungan secara umum (karena sektor pertanian), namun tidak terintegrasi dalam konsumsi kosmetik	Diperlukan edukasi dan pendekatan ekonomi Islam yang menghubungkan nilai thayyib dan ramah lingkungan secara lebih konkret.
7	Akses terhadap Informasi Produk	Informasi produk diperoleh dari media sosial dan rekomendasi teman, bukan label	Menunjukkan bahwa preferensi konsumen didorong oleh tren sosial, bukan literasi simbol dan label.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa meskipun simbol *Green dot* telah banyak ditemukan pada berbagai produk kosmetik, keberadaannya belum memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z di Muara Telang, Sumatera Selatan. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pemahaman terhadap makna dan fungsi simbol tersebut secara tepat.

Sebaliknya, konsumen lebih mengutamakan label halal serta atribut lain seperti harga, merek, dan rekomendasi sosial. Label halal tetap menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan produk kosmetik, sementara aspek keberlanjutan yang direpresentasikan oleh simbol *Green dot* belum mendapatkan perhatian yang memadai.

Simbol *Green dot* sejatinya memiliki keterkaitan erat dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, terutama dalam hal konsumsi yang halal dan thayyib. Namun rendahnya apresiasi terhadap simbol ini mencerminkan kesenjangan literasi konsumen serta kurangnya edukasi mengenai keberlanjutan dalam konsumsi. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya edukasi yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dan literasi ekologis secara kontekstual, khususnya di wilayah rural.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, rendahnya apresiasi terhadap simbol *Green dot* belum dapat dipastikan apakah disebabkan oleh ketidakpedulian atau karena keterbatasan akses informasi. Kedua, belum tergambar secara praktis integrasi antara konsep Islam dan konsumsi ramah lingkungan (*green consumption*). Ketiga, keterbatasan waktu dalam penelitian ini menyebabkan hasil yang bersifat sementara, di mana perubahan sikap konsumen bisa saja terjadi seiring intervensi edukatif dan perubahan tren pasar.

Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan edukasi dan sosialisasi mengenai simbol *Green dot* dan nilai keberlanjutan dalam kosmetik halal, khususnya kepada Generasi Z melalui kampanye informasi yang melibatkan institusi pendidikan dan komunitas keagamaan. Produsen kosmetik halal diharapkan lebih menonjolkan aspek ramah lingkungan dalam strategi pemasarannya dan mengaitkannya dengan prinsip Ekonomi Islam. Pemanfaatan media sosial dan konten digital edukatif juga menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, pelibatan Generasi Z dalam aksi nyata pelestarian lingkungan, seperti pengelolaan sampah, pengurangan plastik, dan kegiatan daur ulang, dapat membentuk kesadaran ekologis yang lebih kuat. Terakhir, konsumen perlu didorong untuk memilih produk berkualitas yang tidak hanya halal tetapi juga peduli lingkungan, sebagaimana direpresentasikan oleh simbol *Green dot*.

ACKNOWLEDGMENT

Terima kasih kepada semua masyarakat Muara Telang, Sumatera Selatan yang sudah memberikan informasi secara baik dan akurat, semoga penelitian ini bisa membangun atau mengubah cara berpikir lebih baik lagi.

REFERENCES

- Adjeng, A. N. T., Koedoes, Y. A., Ali, N. F. M., Palogan, A. N. A., & Damayanti, E. (2023). Edukasi bahan dan penggunaan kosmetik yang aman di Desa Suka Banjar Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 6(1), 89–102. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v6i1.8041>
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitriah, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh label halal dan tanggal kadaluarsa terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Aliza, P., & Akbar, N. (2024). The influence of brand image, halal label, and religiosity on the purchasing attitude of local halal cosmetics in Bogor. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 169–182. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art10>
- Amaliah, A. N. S., Maisara, P., Waspada, S., & Armayani, A. (2023). Perilaku konsumsi berkelanjutan (sustainable consumption behavior) di Indonesia: Peran environmental concern, perceived consumer effectiveness dan altruism. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 13(2), 157. <https://doi.org/10.24036/011261450A>
- Bunda, C. A. P., Faqihuddin, F., & Jatnika, M. D. (2024). Minat Beli Green Cosmetics Halal Generasi Milenial: Peran Green Trust dan Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1675-1684.
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; History, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Hojnik, J., Ruzzier, M., & Ruzzier, M. K. (2019). Transition towards sustainability: Adoption of eco-products among consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164308>
- Karuniasih, E. (2014). *Asal usul Muara Telang*. Universitas Sriwijaya. <https://repository.unsri.ac.id/112244/>
- Khadijatul, A., Marliyah, T. A., & Rahmat. (2022). Peranan perspektif maqashid al syariah dan berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal terhadap produk kosmetik halal di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Syarikah*, 8(2), 297–311.
- Khanfani, M., Diniyah, A., Zahira, G., & Putri, A. (2023). Exploring consumer intentions toward halal cosmetics with the moderating role of halal awareness: The case of Indonesian Muslim customers. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(2), 144–160.
- Nurkhasani, A., & Adinigraha, H. H. (2022). The urgency of halal labels in cosmetics against Muslim consumer preferences in Pekalongan. *Journal of Islamic Law and Economics*, 2, 49–60.
- Pertiwi, L. B., Anindhita, W., & Safitri, D. (2024). Analisis strategi komunikasi brand equity wardah beauty melalui video kampanye ‘Colorfit Ultralight Matte Lipstick’ korea edition di instagram. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 303-331.
- Rahmawanty, D., & Sari, D. I. (2019). Buku Ajar Teknologi Kosmetik. *CV IRDH*.
- Richards, S. (2023). People and organizational performance strategic analysis. (Thesis, University of Nebraska Lincoln)
- Sinaga, S., & Miranda, A. (2023). Perkembangan industri kecantikan. *Daya.id*. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-1->
- Struwig, M., & Adendorff, C. (2018). Consumers’ perception of eco-labels in South Africa. *Athens Journal of Business & Economics*, 4(2), 163–178. <https://doi.org/10.30958/ajbe.4.2.3>
- Suparyanto, & Rosad. (2019). Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM Kepulauan Riau. *Suparyanto dan Rosad*, 7(3), 248–253.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90-99.
- Zain, A., & Mustain, Z. (2024). Penguatan nilai-nilai spiritual dan moralitas di era digital melalui pendidikan agama Islam. *JEMARI: Jurnal Edukasi Madrasah Ibtidaiyah*, 6(2), 94–103.