

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Populasi dunia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan World Population Prospects 2024 yang diterbitkan oleh Divisi Populasi Perserikatan Bangsa-Bangsa (UN DESA, 2024), jumlah penduduk dunia pada tahun 2024 tercatat sebesar 8,2 miliar jiwa dan diproyeksikan mencapai 9,7 miliar jiwa pada tahun 2050, sebelum mencapai puncaknya pada kisaran 10,3 miliar jiwa di pertengahan dekade 2080-an. Pertumbuhan demografis global ini membawa konsekuensi langsung terhadap pola konsumsi dunia, termasuk terhadap permintaan produk-produk yang sesuai dengan kaidah keagamaan tertentu, salah satunya produk halal bagi populasi Muslim yang jumlahnya terus meningkat.

Sejalan dengan pertumbuhan populasi global, jumlah penduduk Muslim dunia juga mengalami peningkatan yang pesat. Merujuk pada State of the Global Islamic Economy Report (SGIE) 2025/26 yang disusun oleh DinarStandard, populasi Muslim dunia telah melampaui angka dua miliar jiwa sejak tahun 2023 atau setara lebih dari seperempat populasi global, dengan proyeksi jumlah pemuda Muslim mencapai lebih dari 540 juta jiwa pada tahun 2030 (DinarStandard, 2026). Pertumbuhan demografis ini menjadi pendorong utama ekspansi ekonomi Islam secara global. Masih menurut laporan yang sama, belanja konsumen Muslim pada enam sektor utama ekonomi syariah tercatat sebesar USD 2,60 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 3,56 triliun pada tahun 2029 (DinarStandard, 2026). Khusus pada sektor kosmetik dan perawatan pribadi halal,

belanja Muslim dunia tercatat sebesar USD 92 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan mencapai USD 124 miliar pada tahun 2029, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sektor kosmetik halal yang bahkan melampaui rata-rata pertumbuhan ekonomi Islam secara keseluruhan (DinarStandard, 2026; Salaam Gateway, 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa permintaan produk halal, khususnya di sektor kecantikan, bukan lagi sekadar kebutuhan niche, melainkan telah menjelma menjadi kekuatan pasar global yang terus diperhitungkan oleh para pelaku industri.

Indonesia menempati posisi strategis dalam peta ekonomi Islam global. Selain sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia juga memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri pada semester pertama tahun 2024 mencatat jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia mencapai 245,97 juta jiwa atau setara 87,08 persen dari total populasi nasional. Besarnya populasi Muslim tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu penggerak utama konsumsi produk halal dunia, sekaligus mendudukkan Indonesia pada peringkat ketiga dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI) pada laporan SGIE 2024/25 dan 2025/26, di bawah Malaysia dan Arab Saudi (DinarStandard, 2026; MUI, 2026).

Perkembangan ekosistem halal Indonesia turut ditopang oleh regulasi yang semakin kuat. Pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang kemudian diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan

Produk Halal, mewajibkan seluruh produk kosmetik, obat-obatan, produk kimiawi, dan barang gunaannya lainnya untuk bersertifikat halal paling lambat 17 Oktober 2026 (BPJPH, 2025). Wakil Kepala BPJPH, Afriansyah Noor, menyampaikan bahwa hingga pertengahan tahun 2025 telah terdapat 81.343 produk kosmetik dalam negeri dan 7.558 produk kosmetik luar negeri yang telah bersertifikat halal, seiring dengan meningkatnya kesadaran pelaku usaha untuk memenuhi Standar Jaminan Produk Halal sebelum tenggat waktu tersebut berlaku (BPJPH, 2025). Secara keseluruhan, jumlah produk bersertifikat halal di Indonesia bahkan telah menembus angka 9,6 juta produk pada tahun 2025, yang menunjukkan akselerasi luar biasa dari ekosistem sertifikasi halal nasional (MUI, 2026).

Momentum regulasi tersebut sejalan dengan pertumbuhan industri kosmetik nasional yang terus melaju pesat. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (Ditjen IKMA) Kementerian Perindustrian dari Statista Market Insights, pasar kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan tumbuh sebesar 4,33 persen per tahun hingga tahun 2030. Pertumbuhan ini juga tercermin dari jumlah pelaku usaha di sektor kecantikan yang meningkat lebih dari 77 persen dalam tiga tahun pascapandemi, dari 726 pelaku usaha pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024. Di tengah pertumbuhan industri kosmetik secara umum tersebut, segmen kosmetik halal tumbuh lebih pesat lagi. Berdasarkan data State of Global Islamic Economy 2022, Indonesia berada di peringkat kedua sebagai konsumen kosmetik halal terbesar dunia dengan nilai konsumsi USD 5,4 miliar, dan pada laporan-laporan terbaru posisi Indonesia dalam sektor farmasi dan kosmetik halal global terus

mengalami perbaikan peringkat, seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim serta dukungan kebijakan sertifikasi halal (DinarStandard, 2026).

Di sisi lain, pertumbuhan pesat industri kosmetik global turut memunculkan persoalan lingkungan yang tidak dapat diabaikan. Industri kosmetik dan perawatan pribadi merupakan salah satu penyumbang signifikan sampah plastik dunia; laporan terbaru menunjukkan bahwa plastik masih mendominasi hingga 59 persen dari total material kemasan kosmetik pada tahun 2023, sementara hanya 13 persen produk kecantikan yang benar-benar bebas dari kandungan mikroplastik (Woola, 2025). Isu mikroplastik dalam produk kosmetik bahkan menjadi perhatian ilmiah yang serius. Kukkola, Chetwynd, Krause, dan Lynch (2024) dalam kajiannya yang dipublikasikan pada *Journal of Hazardous Materials* menemukan bahwa dari hampir 2.400 produk kosmetik yang mereka tinjau di berbagai studi, kontribusi mikroplastik dari kemasan produk leave-on justru masih sangat kurang diteliti, padahal berpotensi mencemari lingkungan perairan dalam skala luas. Sejalan dengan itu, Giustra dan kolega (2024) dalam *ChemSusChem* menegaskan bahwa sekitar 80 persen pencemaran plastik di lautan bersumber dari daratan, termasuk dari limbah kemasan dan bahan aktif kosmetik yang tidak terkelola dengan baik oleh instalasi pengolahan air limbah konvensional.

Di tingkat nasional, persoalan limbah kosmetik turut menjadi perhatian serius. Berdasarkan informasi dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, total sampah yang dihasilkan Indonesia pada tahun 2022 mencapai 23,6 juta ton, dengan sampah plastik menyumbang 18,8 persen dari total tersebut, menjadikannya penyumbang

kedua terbesar setelah sisa makanan. Sebagian dari limbah plastik tersebut berasal dari kemasan produk kosmetik dan perawatan pribadi yang belum dikelola secara optimal. Persoalan ini diperparah oleh kandungan bahan kimia dalam kosmetik seperti paraben, sulfat, dan mikroplastik yang ketika terbawa air limbah, tidak dapat sepenuhnya disaring oleh instalasi pengolahan air limbah (WWTP) konvensional, sehingga berpotensi mencemari badan air permukaan dan air tanah serta mengganggu keseimbangan mikroorganisme di ekosistem perairan. Kajian ulasan pada *Frontiers in Environmental Science* (2024) menegaskan bahwa partikel mikroplastik dan residu kimia dari formulasi kosmetik dapat terakumulasi di tanah dan badan air melalui efluen pengolahan limbah maupun pelepasan langsung, sehingga berkontribusi pada pencemaran lingkungan secara berkelanjutan.

Kesadaran global terhadap dampak lingkungan dari industri kosmetik inilah yang kemudian melahirkan konsep *green cosmetics* atau kosmetik hijau, yakni produk kecantikan yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan mulai dari sumber bahan baku, proses produksi, hingga tahap konsumsi dan pembuangan. Konsep ini menuntut produsen untuk memenuhi kriteria keberlanjutan secara menyeluruh guna menghindari praktik *greenwashing*, yakni klaim ramah lingkungan yang tidak didukung oleh komitmen keberlanjutan yang utuh. Isu keberlanjutan menjadi perhatian dunia karena generasi muda, termasuk Generasi Z, semakin kritis dalam menilai komitmen lingkungan suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli produknya.

Jika ditelaah dari perspektif Islam, konsep keberlanjutan lingkungan sesungguhnya telah lama menjadi bagian integral dari ajaran agama melalui konsep

halal dan tayyib. Secara hukum, definisi halal di Indonesia diatur secara formal dalam Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang menyebutkan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam, mencakup barang dan/atau jasa yang berkaitan dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Adapun tayyib bermakna baik, bersih, bermanfaat, dan tidak menimbulkan kemudharatan, baik bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitar. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168).

Ayat tersebut menegaskan bahwa kehalalan suatu produk tidak dapat dipisahkan dari sifat tayyib atau kebajikannya, termasuk kebaikan bagi kesehatan, kebersihan, dan kelestarian lingkungan tempat produk tersebut dihasilkan dan dikonsumsi. Lebih lanjut, Allah SWT juga menegaskan larangan berbuat kerusakan di muka bumi dalam surah Ar-Rum ayat 41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

"Telah nampak kerusakan di darat dan di laut karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)." (QS. Ar-Rum: 41).

Kedua ayat tersebut menjadi landasan teologis bahwa prinsip halal tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan, karena kerusakan lingkungan pada hakikatnya merupakan akibat dari perbuatan manusia yang mengabaikan prinsip *tayyib* dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam memproduksi dan mengonsumsi kosmetik. Konsep *halal-green*, dengan demikian, merupakan implementasi konkret dari nilai *halalan tayyiban* yang menyatukan dimensi religius (kehalalan) dengan dimensi ekologis (keberlanjutan). Sejumlah kajian kontemporer turut menegaskan relevansi sinergi ini; Hasanuddin (2024) dalam *Pakistan Journal of Life and Social Sciences* menekankan pentingnya industri halal hijau (*green halal industry*) sebagai fondasi pembangunan ekonomi syariah yang berkelanjutan di Indonesia, sementara Anisah (2024) dalam *An-Natiq Jurnal Kajian Islam Interdisipliner* menggambarkan *green halal* sebagai sinergi antara industri halal dan pembangunan berkelanjutan yang semakin relevan dengan tuntutan pasar global.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kehalalan dan keberlanjutan lingkungan, berkembang konsep produk *halal-green*, yaitu produk yang tidak hanya memenuhi ketentuan syariat Islam melalui penggunaan bahan, proses produksi, dan sertifikasi halal, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang bertanggung jawab, serta kemasan yang mendukung

pelestarian lingkungan. Konsep ini menunjukkan bahwa nilai halal dan keberlanjutan bukan lagi dipandang sebagai dua hal yang terpisah, melainkan saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Fenomena sinergi antara nilai halal dan nilai hijau tersebut tercermin secara nyata pada produk Earth Love Life, salah satu lini bisnis PT Paragon Technology and Innovation (Paragon Corp), perusahaan kecantikan dan perawatan pribadi terbesar di Indonesia yang juga menaungi merek-merek ternama seperti Wardah, Emina, Make Over, dan Kahf. Earth Love Life diluncurkan pertama kali pada Januari 2024 sebagai lini produk perawatan tubuh yang mengusung filosofi Halal Green Beauty, dengan klaim sebagai produk perawatan tubuh pertama di dunia yang menggunakan teknologi Mood Boosting Fragrance™, yakni wewangian yang terbukti secara neurosains mampu memengaruhi gelombang otak dan meningkatkan suasana hati penggunanya (IDN Times, 2024; Fimela, 2024). Filosofi Halal Green Beauty pada produk ini terdiri atas empat pilar, yaitu Earth Loves My Skin yang menekankan penggunaan bahan alami hasil pertanian berkelanjutan hingga 83 persen dari total komposisi, Earth Loves My Soul yang berfokus pada kesejahteraan emosional pengguna, Earth Loves the Farmers sebagai bentuk apresiasi terhadap petani lokal dan global penyedia bahan baku, serta Earth Loves the Environment yang diwujudkan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan (Dewi Magazine, 2024).

Dari sisi keberlanjutan produk, Earth Love Life turut mengklaim formula yang bersifat vegan, cruelty-free, dan 100 persen biodegradable yang dapat terurai dalam kurun waktu 28 hari, sebuah pencapaian yang mengantarkan Earth Love Life

meraih penghargaan Eco-Friendly Initiative of The Year - Indonesia pada ajang FMCG Asia Awards 2024 (Suara Publik News, 2024). Sejak diluncurkan, Earth Love Life juga mencatatkan pertumbuhan Gross Merchandise Value sebesar 343,3 persen dalam delapan bulan pertama peluncurannya, menjadikannya salah satu produk perawatan pribadi dengan pertumbuhan tercepat di pasar Indonesia (WGSN, 2025). Sebagai bagian dari ekosistem Paragon Corp yang telah lama dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia melalui merek Wardah, Earth Love Life diposisikan menyasar segmen konsumen muda perkotaan, khususnya Generasi Z dan milenial, yang tidak hanya mencari manfaat fungsional dari produk perawatan tubuh, tetapi juga menghargai nilai kehalalan, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan emosional sekaligus. Positioning ini membedakan Earth Love Life dari sebagian besar merek kosmetik lokal lainnya yang umumnya baru menonjolkan salah satu aspek saja, baik itu klaim halal semata maupun klaim ramah lingkungan semata, tanpa mengintegrasikan keduanya secara utuh disertai inovasi teknologi berbasis riset ilmiah seperti Mood Boosting Fragrance™ yang telah dipresentasikan pada forum internasional International Federation of Societies of Cosmetic Chemists (IFSCC). Kombinasi antara komitmen halal, keberlanjutan lingkungan, inovasi berbasis riset ilmiah, serta pertumbuhan pasar yang pesat namun masih tergolong baru inilah yang menjadikan Earth Love Life layak dan relevan untuk dijadikan objek penelitian mengenai minat beli produk halal-green di kalangan konsumen muda Indonesia.

Dengan karakteristik tersebut, Earth Love Life menjadi representasi yang tepat untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap produk halal-green, karena

produk ini mengintegrasikan aspek kehalalan, keberlanjutan lingkungan, serta inovasi yang secara langsung berkaitan dengan variabel halal-green awareness, labelisasi halal, harga, dan minat beli yang diteliti dalam penelitian ini.

Minat beli terhadap produk halal-green seperti Earth Love Life tentu tidak muncul dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku konsumen yang saling berkaitan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, terdapat proses kognitif dan afektif yang melibatkan kesadaran mereka terhadap nilai halal dan nilai keberlanjutan produk, kepercayaan terhadap keabsahan klaim kehalalan yang biasanya diwakili oleh label resmi, serta pertimbangan rasional terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Ketiga faktor inilah, yaitu halal-green awareness, labelisasi halal, dan harga, yang secara konseptual perlu ditelaah lebih lanjut untuk memahami bagaimana minat beli generasi muda terhadap produk halal-green terbentuk.

Halal-green awareness dapat dimaknai sebagai tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap keterkaitan antara nilai kehalalan suatu produk dengan dampaknya terhadap kelestarian lingkungan, yang mencakup pengetahuan konsumen mengenai proses produksi, bahan baku, kemasan, serta sertifikasi yang melekat pada produk tersebut. Kesadaran ini penting untuk dikaji karena menjadi pijakan awal yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek religius sekaligus aspek ekologis sebelum melakukan pembelian, sehingga tidak sekadar menilai produk dari fungsinya semata, melainkan juga dari nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Studi Irfany, Khairunnisa, dan Tieman (2024) yang diterbitkan pada *Journal of Islamic Marketing* menemukan bahwa label halal, label

ramah lingkungan, serta pengetahuan lingkungan secara signifikan memengaruhi terbentuknya halal-green awareness pada konsumen Muslim Generasi Z Indonesia, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan niat beli mereka terhadap produk kosmetik halal yang ramah lingkungan. Kesadaran ini erat kaitannya dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), di mana niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan; dalam konteks ini, halal-green awareness berperan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk halal-green. Namun demikian, fenomena yang kerap ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa tingginya kesadaran masyarakat terhadap isu halal dan lingkungan belum tentu berbanding lurus dengan perilaku pembelian aktual. Ansu-Mensah (2021) dalam kajiannya terhadap mahasiswa di negara berkembang menemukan bahwa kesadaran terhadap produk hijau memang berpengaruh terhadap niat beli, tetapi pengaruh tersebut sangat dimoderasi oleh persepsi harga, nilai, dan kualitas produk. Fenomena kesenjangan antara awareness dan perilaku pembelian ini menjadi salah satu celah penelitian yang masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut, khususnya pada konteks produk halal-green cosmetics di Indonesia yang relatif baru berkembang.

Selain kesadaran, labelisasi halal turut memegang peranan penting sebagai sinyal kepercayaan bagi konsumen. Label halal dapat dipahami sebagai tanda pencantuman keterangan halal pada kemasan produk sebagai bentuk jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi sesuai syariat Islam yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui penetapan fatwa halal oleh

Komisi Fatwa MUI. Fungsi utama label halal tidak hanya sebagai informasi status kehalalan, tetapi juga sebagai instrumen perlindungan konsumen yang memberikan kepastian hukum bahwa proses produksi, bahan baku, hingga rantai pasok produk telah diverifikasi memenuhi standar syariah. Khusus untuk kategori kosmetik, label halal menjadi semakin penting karena produk digunakan secara langsung pada tubuh, sehingga jaminan kehalalan bahan turut berkorelasi dengan jaminan keamanan bagi kesehatan kulit penggunaannya. Dalam kerangka Signaling Theory yang pertama kali dikemukakan oleh Spence (1973), label halal berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen, terutama karena konsumen pada umumnya tidak dapat memverifikasi sendiri kehalalan suatu produk kosmetik. Signaling Theory ini semakin relevan diterapkan pada konteks pemasaran hijau kontemporer; Husna, Wardana, dan Ramadani (2024) dalam Jurnal Benefit menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang didukung sinyal kredibel seperti label dan sertifikasi mampu memediasi hubungan antara sikap konsumen dengan niat beli produk hijau secara daring. Meskipun demikian, temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh label halal terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang beragam dan tidak selalu konsisten.

Beberapa penelitian, sebagaimana dirujuk dalam kajian Riyadi dan koleganya (2025), menemukan bahwa label halal tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena adanya keyakinan konsumen bahwa produk yang beredar secara umum telah relatif aman dikonsumsi, sementara penelitian lain seperti Milah, Rahayu, Deswita, dan Fatimah (2024) menemukan pengaruh yang signifikan antara halal awareness dan label halal terhadap keputusan

pembelian. Inkonsistensi hasil penelitian inilah yang menjadikan variabel labelisasi halal penting untuk diuji kembali, khususnya pada kategori produk kosmetik halal-green yang tergolong baru seperti Earth Love Life.

Variabel ketiga yang tidak kalah penting dalam membentuk minat beli adalah harga. Dalam teori pemasaran klasik, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Keputusan konsumen terhadap harga tidak semata-mata ditentukan oleh besaran nominal, melainkan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kesepadanan antara pengorbanan tersebut dengan manfaat yang diterima, atau yang dikenal dengan istilah *perceived value*. Konsep *perceived value* ini menjadi krusial dalam penelitian konsumen kontemporer karena nilai yang dirasakan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh angka nominal harga, melainkan oleh kombinasi antara kualitas, manfaat emosional, dan kesesuaian dengan nilai-nilai yang dipegang konsumen.

Studi Putri, Meria, dan Amroni (2023) menemukan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada produk kecantikan yang banyak dikonsumsi Generasi Z, sekaligus menegaskan bahwa Generasi Z sebagai kelompok konsumen dengan pendapatan yang masih terbatas cenderung sangat sensitif terhadap harga meski tetap memperhatikan nilai keberlanjutan dan kehalalan produk. Namun demikian, penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik di Indonesia juga menunjukkan hasil yang tidak selalu seragam; pada sejumlah kajian

harga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli, sementara pada kajian lainnya pengaruh harga justru tidak signifikan ketika berhadapan dengan variabel kualitas produk atau citra merek yang lebih kuat. Perbedaan temuan ini menegaskan perlunya pengujian ulang terhadap peran harga dalam konteks produk halal-green yang relatif premium seperti Earth Love Life.

Ketiga variabel tersebut pada akhirnya bermuara pada satu variabel dependen, yaitu minat beli. Minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan atau dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian yang sesungguhnya terjadi. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, minat atau intention merupakan prediktor utama dari perilaku aktual, sehingga memahami faktor-faktor yang membentuk minat beli menjadi krusial untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Penelitian mengenai minat beli menjadi penting karena tahap ini merupakan gerbang terakhir sebelum konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian, sehingga pemahaman yang komprehensif terhadap faktor pembentuknya dapat memberikan implikasi strategis baik bagi produsen maupun bagi kebijakan publik terkait pengembangan industri halal-green.

Berdasarkan uraian fenomena dan kajian teoritis di atas, dapat diidentifikasi beberapa celah penelitian (research gap) yang mendasari urgensi penelitian ini. Pertama, terdapat kesenjangan antara tingginya kesadaran halal-green di kalangan masyarakat dengan perilaku pembelian aktual yang belum tentu sejalan, sebagaimana ditemukan dalam berbagai kajian mengenai green product awareness. Kedua, penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh halal-green awareness

terhadap minat beli menunjukkan hasil yang belum konsisten di berbagai konteks dan kategori produk. Ketiga, penelitian mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli juga masih menunjukkan temuan yang beragam, sebagian menemukan pengaruh signifikan sementara sebagian lainnya tidak. Keempat, penelitian mengenai pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik halal-green turut menghasilkan temuan yang berbeda-beda, bergantung pada karakteristik produk dan segmen konsumen yang diteliti. Kelima, hingga saat ini masih sangat sedikit penelitian akademik yang secara spesifik menggunakan Earth Love Life sebagai objek penelitian, mengingat produk ini baru diluncurkan pada awal tahun 2024. Keenam, penelitian mengenai halal-green cosmetics secara umum di Indonesia masih tergolong terbatas dibandingkan dengan penelitian halal food atau halal fashion yang lebih banyak dikaji dalam literatur ekonomi syariah nasional. Rangkaian celah penelitian inilah yang menjadi landasan akademik bagi penelitian ini untuk mengisi kekosongan literatur yang ada.

Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok usia yang tumbuh di era digital, memiliki akses informasi yang luas, serta cenderung memiliki kepedulian yang lebih tinggi terhadap isu halal, keberlanjutan lingkungan, dan konsumsi yang bertanggung jawab. Selain itu, Generasi Z juga menjadi salah satu target pasar utama berbagai produk kosmetik halal dan ramah lingkungan, termasuk Earth Love Life PT. Paragon Corp. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada kelompok ini menjadi penting dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran produk halal-green.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Dimock, 2019). Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, Generasi Z berjumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi Indonesia. Selain itu, data BPS yang dikutip KompasTV (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 92,14% penduduk usia 15–24 tahun telah memiliki dan menguasai smartphone, sehingga memiliki kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk halal dan ramah lingkungan melalui media digital.

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang termasuk dalam kategori Generasi Z, sehingga tidak mencakup dosen, tenaga kependidikan, maupun unsur lain di lingkungan FEBI. Pemilihan mahasiswa sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan kelompok konsumen potensial yang aktif menggunakan media digital sebagai sumber informasi, sekaligus menjadi salah satu target pasar utama produk Earth Love Life PT. Paragon Corp. Selain itu, sebagai mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mereka memiliki latar belakang akademik yang berkaitan dengan ekonomi dan bisnis syariah sehingga diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai konsep halal dibandingkan kelompok masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, mahasiswa Generasi Z di FEBI dipandang sebagai populasi yang paling relevan untuk menjawab tujuan penelitian ini.

Selain memiliki pemahaman mengenai prinsip halal melalui proses pembelajaran di bangku kuliah, mahasiswa FEBI juga merupakan bagian dari Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan menjadi target utama pemasaran produk Earth Love Life. Dengan karakteristik tersebut, mahasiswa FEBI dipandang sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji hubungan antara halal-green awareness, labelisasi halal, harga, dan minat beli.

Berdasarkan seluruh fenomena global, fenomena nasional, fenomena lingkungan, landasan perspektif keislaman, gambaran objek penelitian, kajian konseptual variabel, serta celah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis memandang penting untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Halal-Green Awareness, Labelisasi Halal, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Halal Earth Love Life PT. Paragon Corp pada Generasi Z di FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik dalam memperkaya kajian pemasaran halal-hijau di lingkungan ekonomi syariah, maupun secara praktis dalam membantu perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi produsen kosmetik halal-green di Indonesia.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini adalah:

1. Adanya ketimpangan antara permintaan dan ketersediaan produk *halal-green cosmetics*.

2. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis minat beli produk halal-green cosmetics pada Generasi Z di Indonesia, padahal kelompok ini merupakan pengguna media sosial yang sangat aktif sehingga memiliki akses informasi yang tinggi mengenai produk halal dan ramah lingkungan.
3. Kewajiban sertifikasi halal untuk produk kosmetik yang akan di berlakukan penuh pada tahun 2026, namun tingkat *halal-green awareness* masyarakat belum tentu diikuti oleh minat maupun keputusan pembelian produk halal-green.
4. Belum adanya penelitian yang menggunakan produk Earth Love Life milik PT. Paragon karena produk ini merupakan produk baru.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *halal-green awareness*, labelisasi halal, dan harga terhadap minat beli produk halal Earth Love Life PT.Paragon Corp pada Gen Z di FEBI UIN Sunan Gunung Djati. Penelitian membahas pengaruh *halal-green awareness* terhadap minat beli generasi Z pada produk kecantikan berkelanjutan. Objek penelitian terbatas pada produk Earth Love Life sebagai produk halal yang berkelanjutan, dengan fokus pada minat beli Gen Z yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai tujuan yang diinginkan, maka batasan penelitian ini adalah sebagian berikut:

1. Variabel Independen hanya mencakup tiga faktor, yaitu:
 - a. Halal-green awareness
 - b. Labelisasi halal
 - c. Harga
2. Variabel dependen yang dianalisis adalah minat beli produk halal Earth Love Life PT. Paragon Corp pada Gen Z di FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Penelitian hanya berfokus pada produk halal Earth Love Life, tidak mencakup produk lainnya seperti Wardah, Kaft, Emina, atau produk PT. Paragon Corp lainnya.
4. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gen Z yang ada di ruang lingkup FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *halal-green awareness* berpengaruh terhadap minat beli generasi Z di FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada produk Earth Love Life?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli generasi Z di FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada produk Earth Love Life?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli generasi Z di FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada produk Earth Love Life?

4. Apakah *halal-green awareness*, labelisasi halal, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli generasi Z di FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada produk Earth Love Life?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *halal-green awareness* terhadap minat beli generasi Z di FEBI UIN Sunan Gunung Djati pada produk halal Earth Love Life PT Paragon Corp.
2. Untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli generasi Z pada produk Earth Love Life PT. Paragon Corp.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli generasi Z pada produk Earth Love Life PT. Paragon Corp.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *halal-green awareness*, labelisasi halal, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada produk Earth Love Life PT. Paragon Corp.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, terutama bagi penulis, serta pembaca pada umumnya, dalam bentuk wawasan dan pengetahuan baru secara teoritis terkait pemasaran hijau dan perilaku konsumen dalam konteks produk halal yang menggunakan konsep sustainable.

Lebih jauh dari itu, penelitian ini ingin memperjelas konsep literasi keberlanjutan atau konsep halal-green dalam konteks produk halal, terutama di industri kecantikan. Karena literasi keberlanjutan ini mencakup pemahaman konsumen terhadap keberlanjutan produk dari segi lingkungan, ekonomi, dan sosialnya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi akademis yang berguna bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran hijau yang menghubungkan konsep keberlanjutan dengan prinsip-prinsip halal, sekaligus memberikan rekomendasi kepada penelitian lanjutan yang akan mendalami hubungan antara literasi keberlanjutan, preferensi terhadap produk halal, dan berbagai faktor demografis atau budaya di wilayah yang berbeda.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi pemerintah selaku pembuat kebijakan, penelitian ini dapat menjadi referensi yang dapat mendukung regulasi atau kebijakan tentang sertifikasi produk berkelanjutan dan halal, yang

sesuai dengan program sustainable trade. Bagi PT. Paragon Corp, penelitian ini dapat menjadi panduan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan daya tarik produk halal yang ramah lingkungan untuk Generasi Z. Bagi konsumen, penelitian ini menawarkan edukasi tentang pemahaman tentang sustainable Trade yang diharapkan agar konsumen lebih peka terhadap pentingnya produk yang dihasilkan dengan mempertimbangkan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi. Serta untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat produk halal dan berkelanjutan.

