

Literasi Digital dan Kesadaran Konsumen Generasi Gen Z: Perspektif Kewarganegaraan Dalam Penggunaan Skincare Tidak BPOM

Anisa Silvia Sinaga¹ Desliana Lubis² Gustini Renti Lidia Siburian³ Putri Ayu Pratiwi⁴ Sri Wulan Dari⁵

Program Studi Pendidikan Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,
Universitas Negeri Medan, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: anisasilvia.4243131062@mhs.unimed.ac.id¹ desliana.4242131016@mhs.unimed.ac.id²
gustini.4241131008@mhs.unimed.ac.id³ putriayupratiwi.4242431003@mhs.unimed.ac.id⁴
sriwulan.4242131012@mhs.unimed.ac.id⁵

Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia tumbuh dengan cepat, terutama segmen perawatan kulit yang populer di kalangan Generasi Z. Sebagai kelompok yang terbiasa hidup di lingkungan digital, mereka sering aktif di media sosial dan platform e-commerce sehingga mudah terpapar promosi termasuk produk skincare ilegal yang belum memiliki izin edar dari BPOM. Kondisi ini menghadirkan masalah kompleks: ancaman kesehatan akibat bahan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, dan steroid; kelemahan dalam perlindungan hukum bagi konsumen; serta isu kewarganegaraan yang berkaitan dengan rendahnya pemahaman hukum dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan antara literasi digital dan kesadaran konsumen Generasi Z terhadap penggunaan skincare ilegal dari perspektif kewarganegaraan. Dengan pendekatan studi literatur kualitatif deskriptif pada empat artikel ilmiah relevan, temuan menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital mendorong perilaku belanja impulsif, pengaruh tren sosial lebih dominan dibanding pemahaman hukum, dan lemahnya pengawasan pemerintah memperparah peredaran produk ilegal. Dari sudut kewarganegaraan, literasi digital perlu dikaitkan dengan nilai-nilai Pancasila seperti tanggung jawab dan keadilan sosial agar menghasilkan konsumen Gen Z yang lebih kritis, etis, dan bertanggung jawab. Hasil ini menegaskan pentingnya pendidikan literasi digital berbasis kewarganegaraan sebagai upaya membentuk konsumen yang sehat, sadar hukum, dan mendukung penegakan regulasi.

Kata Kunci: Literasi Digital, Generasi Z, Skincare, BPOM, Kewarganegaraan, Konsumen

Abstract

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth, particularly in the skincare segment, which is highly favored by Generation Z. As a group accustomed to living in a digital environment, they are highly active on social media and e-commerce platforms, making them more easily exposed to promotional content including illegal skincare products that lack distribution permits from the BPOM (Indonesian Food and Drug Authority). This situation presents a multifaceted issue: health risks due to harmful substances such as mercury, hydroquinone, and steroids; weaknesses in consumer legal protection; and civic concerns related to limited legal awareness and social responsibility. This study aims to examine the relationship between digital literacy and consumer awareness among Generation Z regarding the use of illegal skincare, viewed through a citizenship perspective. Using a descriptive qualitative literature review approach from four relevant scholarly articles, the findings reveal that low levels of digital literacy encourage impulsive purchasing behavior, social trends exert greater influence than legal awareness, and weak government oversight exacerbates the circulation of illegal products. From a civic standpoint, digital literacy should be integrated with Pancasila values such as responsibility and social justice in order to shape Generation Z into more critical, ethical, and accountable consumers. These findings emphasize the urgency of digital literacy education grounded in citizenship values as a strategic effort to cultivate consumers who are healthy, law-abiding, and supportive of regulatory enforcement.

Keywords: Digital Literacy, Generation Z, Skincare, BPOM, Citizenship, Consumer



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami akselerasi pesat selama sepuluh tahun terakhir. Menurut data Kementerian Perindustrian, subsektor kosmetik dan perawatan pribadi termasuk sektor unggulan karena laju pertumbuhannya yang konsisten melampaui rata-rata manufaktur nasional. Produk perawatan kulit menjadi yang paling diminati, tidak hanya oleh kalangan dewasa tetapi juga remaja. Perubahan preferensi ini dipicu oleh meningkatnya kepedulian terhadap self-care serta gencarnya promosi melalui kanal digital, sehingga skincare bertransformasi dari kebutuhan sekunder menjadi bagian dari gaya hidup urban yang berkaitan dengan identitas dan status sosial. Generasi Z (lahir 1997–2012) berada di pusat dinamika ini. Sebagai digital natives, pola hidup dan konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh teknologi termasuk cara memilih produk kecantikan. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, melainkan juga pembentuk preferensi pasar. Algoritma yang menyesuaikan konten dan promosi influencer yang agresif membuat Gen Z rentan terhadap paparan iklan yang mendorong konsumsi. Penelitian Talitha & Iswadi menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital mendorong Gen Z mengikuti tren di TikTok Shop tanpa memperhatikan aspek keamanan produk, sehingga perilaku konsumsi cenderung impulsif.

Sayangnya, fenomena ini berjalan seiring dengan meluasnya peredaran skincare ilegal yang tidak tercatat di BPOM. Produk-produk tersebut sering dipasarkan lewat media sosial dan marketplace dengan iming-iming harga murah dan klaim hasil instan, contohnya pemutihan kulit secara cepat. Temuan Andini mengindikasikan bahwa faktor sosial, ekonomi, dan psikologis lebih memengaruhi pilihan konsumen terhadap kosmetik ilegal dibanding kesadaran akan aspek legalitas dan keselamatan produk. Dari sisi kesehatan, penggunaan skincare ilegal membawa risiko serius karena kandungan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon, dan steroid yang dapat menyebabkan iritasi, kerusakan kulit permanen, hingga penyakit kronis bila dipakai jangka panjang. Walaupun BPOM rutin melakukan pengawasan dan penindakan, penegakan di ranah digital tetap menantang sehingga produk ilegal masih beredar luas. Secara hukum, perlindungan konsumen diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Namun implementasinya menemui kendala. Penelitian Milala & Ayunda menyoroti lemahnya pengawasan dan minimnya pemahaman konsumen atas hak-hak mereka sehingga praktik peredaran skincare ilegal sulit diberantas; korban kerugian juga jarang menempuh jalur hukum karena rendahnya kesadaran akan mekanisme perlindungan.

Selain itu, dimensi etika dan keberlanjutan juga relevan. Gen Z umumnya menunjukkan perhatian terhadap aspek halal dalam konsumsi kosmetik, tetapi penelitian Utami dkk. mengungkapkan bahwa kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan masih kurang terlihat dari kurangnya pemahaman terhadap simbol-simbol keberlanjutan pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keagamaan lebih terinternalisasi dibanding kesadaran ekologis. Dari perspektif kewarganegaraan, maraknya penggunaan skincare ilegal mencerminkan bagaimana literasi digital memengaruhi kesadaran hukum dan tanggung jawab sosial generasi muda. Literasi digital hendaknya dimaknai lebih luas meliputi kemampuan berpikir kritis, menilai keaslian informasi, memahami regulasi, dan membuat keputusan konsumsi yang etis. Integrasi literasi digital dengan nilai-nilai Pancasila (mis. tanggung jawab, keadilan sosial, ketaatan pada hukum) dinilai penting untuk membentuk Gen Z yang kritis, etis, dan bertanggung jawab sebagai konsumen. Berdasar latar di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis kaitan antara literasi digital dan kesadaran konsumen Generasi Z terhadap pemakaian skincare ilegal dalam kerangka kewarganegaraan. Kajian ini menggunakan metode studi literatur dengan empat jurnal relevan: literasi digital pada Generasi Z¹, perilaku

konsumen kosmetik ilegal², perlindungan hukum bagi konsumen³, serta persepsi halal dan keberlanjutan pada kosmetik.

Tinjauan Pustaka

Gambaran Umum Industri Kosmetik dan Fenomena Skincare di Era Digital

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, khususnya pada produk skincare, meningkat sangat pesat dengan lonjakan permintaan yang signifikan. Pergeseran pola pemasaran dari toko fisik menuju media sosial dan marketplace membuat produk semakin mudah dijangkau oleh Generasi Z. Tren “self-care” serta budaya estetika digital menjadikan skincare bukan hanya kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas sosial. Kehadiran platform seperti TikTok Shop dan Instagram berfungsi ganda, yakni sebagai sarana distribusi sekaligus promosi, namun di sisi lain turut memunculkan celah bagi peredaran produk ilegal yang tidak memiliki izin resmi.

Literasi Digital dan Perilaku Konsumsi Generasi Z

Literasi digital tidak sekadar keterampilan teknis, tetapi juga mencakup kemampuan kognitif dan etis dalam menilai serta memverifikasi informasi. Rendahnya tingkat literasi digital pada Generasi Z membuat mereka mudah terbawa arus algoritma, influencer, maupun konten viral sehingga rentan melakukan pembelian impulsif. Penelitian Talitha & Iswadi menegaskan bahwa norma sosial dan tren digital sering kali lebih memengaruhi perilaku konsumsi dibanding kesadaran hukum. Faktor harga murah, klaim hasil cepat, serta dorongan sosial-ekonomi-psikologis semakin memperkuat kecenderungan penggunaan skincare ilegal.

Perlindungan Konsumen dan Tantangan Hukum

Meskipun Indonesia telah memiliki dasar hukum yang kuat melalui UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, penerapannya masih menghadapi hambatan. Pengawasan yang belum merata, distribusi digital yang sulit diawasi, serta minimnya pemahaman konsumen tentang hak-haknya menjadi penyebab utama lemahnya perlindungan. Menurut Milala & Ayunda, meski tersedia mekanisme ganti rugi secara hukum perdata, mayoritas korban jarang menempuh jalur hukum karena keterbatasan literasi hukum. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan besar antara aturan formal dan realitas di lapangan.

Dimensi Etik, Keberlanjutan, dan Perspektif Kewarganegaraan

Selain persoalan legalitas, konsumsi kosmetik juga berkaitan dengan etika dan aspek keberlanjutan. Hasil penelitian Utami dkk menunjukkan bahwa Generasi Z relatif memperhatikan label halal, tetapi masih kurang memahami simbol keberlanjutan seperti Green Dot. Rendahnya kesadaran ekologis tersebut menegaskan pentingnya mengintegrasikan literasi digital dengan pendidikan kewarganegaraan. Dengan pendekatan berbasis nilai-nilai Pancasila, literasi digital diharapkan mampu mendorong Generasi Z menjadi konsumen yang kritis, sadar hukum, peduli lingkungan, serta memiliki tanggung jawab sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh dari empat jurnal utama yang relevan, yaitu kajian literasi digital Generasi Z (Talitha & Iswadi), perilaku konsumen kosmetik ilegal (Andini), perlindungan hukum konsumen (Milala & Ayunda), serta persepsi halal dan keberlanjutan (Utami dkk), ditambah literatur pendukung berupa buku, regulasi, dan laporan BPOM.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran artikel ilmiah, regulasi, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan topik. Analisis data menggunakan analisis isi dengan langkah: mengidentifikasi tema, mengkategorikan temuan, membandingkan antar sumber, dan menyusun sintesis. Hasil sintesis kemudian dipadukan untuk melihat keterkaitan literasi digital, kesadaran konsumen, serta perspektif kewarganegaraan dalam penggunaan skincare ilegal oleh Generasi Z.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kajian terhadap keempat sumber menunjukkan keterkaitan kuat antara kemampuan literasi digital, kesadaran terhadap ketentuan hukum, dan pola konsumsi Generasi Z di era digital. Studi tentang penggunaan TikTok Shop menampilkan bahwa keterbatasan literasi digital memicu perilaku konsumtif yang cenderung impulsif. Banyak anggota Generasi Z membeli barang bukan karena kebutuhan sejati, melainkan terdorong oleh promosi agresif, algoritma yang mempersonalisasi konten, serta tren viral dan pengaruh influencer. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi kewarganegaraan digital berupa etika, tanggung jawab sosial, dan perhatian terhadap keberlanjutan belum sepenuhnya tercermin dalam kebiasaan berbelanja mereka. Dampaknya terasa juga pada ekonomi lokal; dominasi pasar digital berpotensi mengganggu distribusi produk UMKM. Kasus konsumsi kosmetik tanpa izin BPOM memperlihatkan pola serupa: faktor sosial, ekonomi, dan psikologis lebih menentukan pilihan konsumen ketimbang pemahaman hukum atau kesadaran kesehatan. Harga yang lebih murah, janji hasil instan, serta tekanan norma kecantikan menjadi motif utama memilih produk ilegal meski risiko kesehatan diketahui. Dari perspektif sosiologi hukum, fenomena ini memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara kaidah hukum formal dan norma sosial yang berlaku. Selain itu, lemahnya mekanisme pengawasan memperparah peredaran produk ilegal sehingga perlindungan konsumen belum optimal.

Penelitian tentang persepsi Generasi Z terhadap label Titik Hijau pada produk kosmetik halal mengungkapkan rendahnya literasi ekologis. Sebagian besar konsumen muda tidak memahami arti simbol tersebut dan lebih memfokuskan pilihan pada label halal, harga, atau merek. Padahal dalam kerangka ekonomi Islam, konsep halal idealnya sejalan dengan prinsip *thayyib* produk yang aman, sehat, dan ramah lingkungan. Kurangnya pemahaman ini menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan belum menjadi bagian integral dari praktik konsumsi meskipun sejatinya sejalan dengan prinsip konsumsi halal yang bertanggung jawab. Secara normatif, perlindungan konsumen terhadap peredaran kosmetik ilegal telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan ketentuan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Regulasi tersebut memberi hak kepada konsumen atas keamanan, informasi yang benar, kenyamanan, serta kompensasi bila dirugikan. Pelaku yang menjual produk ilegal bisa dimintai pertanggungjawaban secara perdata, termasuk tuntutan ganti rugi atau sanksi lain. Namun dalam praktiknya, efektivitas aturan tersebut masih terbatas karena pengawasan yang kurang intensif dan rendahnya kesadaran masyarakat untuk menuntut haknya, sehingga konsumen tetap rentan terhadap praktik yang merugikan.

Secara keseluruhan, tinjauan literatur ini menegaskan bahwa pola konsumsi Generasi Z dipengaruhi lebih dari sekadar kebutuhan; digitalisasi, tekanan sosial, norma hukum, dan pemahaman ekologis memainkan peran penting. Rendahnya literasi digital, hukum, dan ekologis membuat generasi ini lebih mudah terjebak pada konsumsi jangka pendek yang dibentuk oleh strategi pemasaran dan dinamika media sosial. Oleh karena itu diperlukan pendekatan terpadu: integrasi pendidikan literasi digital yang berlandaskan Pancasila, peningkatan sosialisasi hukum, edukasi tentang makna halal-*thayyib* termasuk keberlanjutan,

serta penegakan regulasi yang lebih tegas terhadap produk ilegal. Upaya multidimensional semacam ini diharapkan mampu membentuk konsumen yang kritis, cerdas, bertanggung jawab, dan konsisten dengan nilai etika serta kelestarian lingkungan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z dalam mengakses dan menggunakan produk kosmetik sangat dipengaruhi oleh literasi digital, kesadaran konsumen, serta efektivitas perlindungan hukum. Rendahnya tingkat literasi digital membuat Generasi Z rentan terhadap paparan iklan berlebihan, promosi dari influencer, serta tren instan yang banyak beredar di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Hal ini berimplikasi pada pola konsumsi impulsif tanpa pertimbangan kritis terhadap keamanan dan kualitas produk. Selain itu, pemahaman konsumen terhadap label halal dan izin edar BPOM masih tergolong rendah. Banyak konsumen lebih memprioritaskan harga murah, merek populer, dan hasil cepat dibandingkan dengan aspek keamanan, keberlanjutan, serta kepatuhan terhadap standar regulasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa kurangnya kesadaran hukum dan lemahnya pengawasan pasar membuat peredaran kosmetik ilegal semakin sulit ditekan. Dari perspektif hukum, regulasi yang ada sebenarnya sudah cukup jelas dalam melindungi hak-hak konsumen, namun implementasinya belum optimal sehingga masih banyak celah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha nakal. Oleh karena itu, membangun kesadaran kritis, etis, dan bertanggung jawab pada generasi muda menjadi hal yang sangat penting, tidak hanya untuk melindungi individu sebagai konsumen, tetapi juga untuk menciptakan tatanan masyarakat yang lebih sehat, aman, dan berkelanjutan.

Saran

1. Generasi Z perlu dibekali dengan kemampuan literasi digital yang lebih baik agar mampu menyeleksi informasi secara kritis serta tidak mudah terbujuk oleh promosi skincare di media sosial.
2. Pemerintah bersama BPOM harus terus mengedukasi masyarakat mengenai bahaya penggunaan skincare ilegal serta menekankan pentingnya izin edar demi perlindungan konsumen.
3. Penindakan tegas terhadap pelaku usaha yang memasarkan skincare ilegal perlu dilakukan secara berkelanjutan agar menimbulkan efek jera dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap regulasi.
4. Melalui pendidikan dan kampanye digital, nilai tanggung jawab, etika dalam konsumsi, serta kepedulian terhadap kesehatan masyarakat harus terus ditanamkan pada generasi muda.
5. Dibutuhkan sinergi antara pemerintah, institusi pendidikan, dunia usaha, serta lembaga perlindungan konsumen untuk menciptakan ekosistem konsumsi yang aman, sehat, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, F. G. T. (2025). *Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Produk Kosmetika Tidak Berizin BPOM*. Jurnal Pemberdayaan, 4(1).
- Milala, F. S., & Ayunda, R. (2022). *Tinjauan Normatif terhadap Pertanggungjawaban Perdata Penjualan Skincare Ilegal dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. PETITUM, 10(1).
- Talitha, F. R., & Iswadi. (2023). *Literasi Digital dan Kesadaran Konsumen Generasi Z: Perspektif Kewarganegaraan di Era E-Commerce TikTok*. JURIS CIVITAS.
- Utami, R. D., Junaidi, H., & Rusdi, M. (2025). *Analysis of Gen Z's Perception of the Green Dot Label on Halal Cosmetic Products*. Economic: Journal Economic and Business, 4(1).