



Pemahaman dan Preferensi Ibu Pada Produk Kosmetik Halal Anak di Kecamatan Manggala Kota Makassar

Nur Isra' Ahmad¹, Supriadi², Muhammad Ashdaq³, Diarti Andra Ningsih⁴, R Nurhayati⁵

Universitas Negeri Makassar^{1,3}, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar², Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai^{4,5}

Email Korespondensi: nur.isra.ahmad@unm.ac.id, supriadi.hamid@uin-alauddin.ac.id, muhammad_ashdaq@unm.ac.id, diartiandiangkara@gmail.com, rnurhayati1984@gmail.com

Article received: 15 Oktober 2025, Review process: 21 Oktober 2025

Article Accepted: 11 November 2025, Article published: 22 November 2025

ABSTRACT

The halal cosmetics industry has experienced rapid growth, including in Indonesia, which has the largest muslim population and serves as one of the key markets. Demand for products that align with Islamic values is expanding beyond food and beverages to include cosmetics and personal care. However, academic attention to halal cosmetics specifically for children remains limited, even though children also use personal care products and their choices are heavily influenced by parents, especially mothers. Based on this condition, the study aims to explore in depth mothers' understanding and preferences regarding halal cosmetic products for children. This research employs a qualitative exploratory approach involving 10 mothers with children aged 3–7 years who attend Integrated Islamic Schools in the Manggala District. The findings reveal that mothers in Manggala possess strong understanding and preferences toward halal cosmetic products for children, demonstrated through consistent and loyal choices of trusted brands, as well as active roles in shaping halal consumption patterns from an early age. These findings are expected to serve as a foundation for education and policy that support halal consumption from early childhood.

Keywords: Mothers' Understanding, Mothers' Preferences, Halal Cosmetics, Children's Products

ABSTRAK

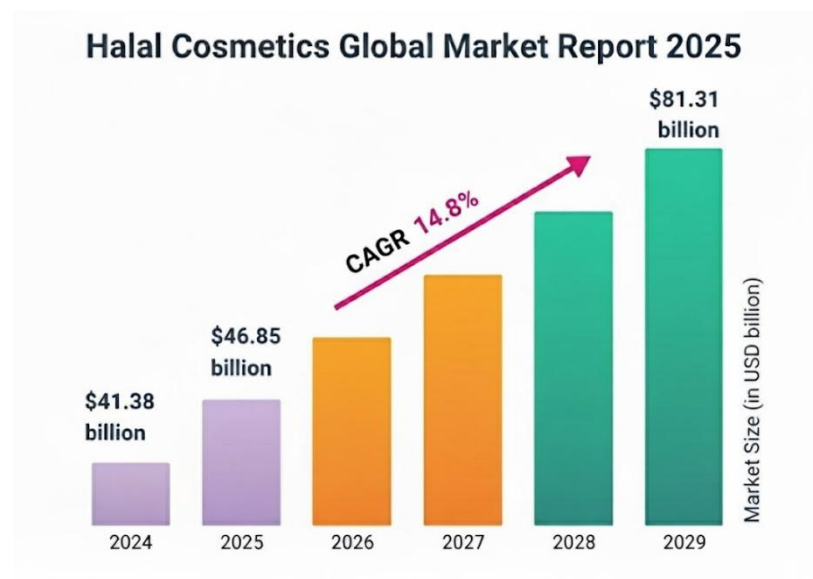
Pertumbuhan industri kosmetik halal mengalami peningkatan yang sangat pesat, termasuk di Indonesia yang memiliki populasi muslim terbesar dan menjadi salah satu pasar utama. Permintaan terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman semakin meluas, tidak hanya pada sektor makanan dan minuman, tetapi juga pada kosmetik dan perawatan tubuh. Meski demikian, perhatian akademik terhadap kosmetik halal khusus untuk anak masih minim, padahal anak-anak juga menggunakan produk perawatan tubuh dan pilihan mereka sangat dipengaruhi oleh orang tua, terutama ibu. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pemahaman dan preferensi ibu terhadap produk kosmetik halal anak. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif eksploratif dengan melibatkan 10 ibu yang memiliki anak usia 3–7 tahun yang bersekolah di Sekolah Islam Terpadu di Kecamatan Manggala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ibu di Kecamatan Manggala memiliki pemahaman dan preferensi yang mendalam terhadap produk kosmetik halal anak, ditunjukkan melalui pilihan yang

konsisten dan loyal pada merek terpercaya, serta peran aktif dalam membentuk pola konsumsi halal sejak dini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi edukasi dan kebijakan yang mendukung konsumsi halal sejak usia dini.

Kata Kunci: *Pemahaman Ibu, Preferensi Ibu, Kosmetik Halal, Produk Anak*

PENDAHULUAN

Industri halal global menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, tidak hanya terbatas pada sektor pangan dan minuman, tetapi juga mencakup bidang kosmetik, perawatan diri, dan farmasi (Saputra et al., 2025). Beberapa tahun terakhir menunjukkan lonjakan tajam dalam pertumbuhan industri kosmetik halal, termasuk di Indonesia yang merupakan salah satu pasar utama dengan populasi muslim terbesar di dunia. Secara global, nilai pasar kosmetik halal diperkirakan meningkat dari \$41,38 miliar pada tahun 2024 menjadi \$46,85 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 13,2%. Bahkan, pada tahun 2029, pasar ini diproyeksikan mencapai \$81,31 miliar dengan CAGR yang meningkat menjadi 14,8% (The Business Research Company, 2025).



Gambar 1: Perkiraan Pertumbuhan Pasar Kosmetik Halal (The Business Research Company, 2025)

Gambar tersebut menunjukkan adanya tren peningkatan yang selaras dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim mengenai pentingnya penggunaan produk halal di dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kosmetik (Isra' Ahmad et al., 2025). Perkembangan ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma konsumen muslim yang semakin memperhatikan aspek kehalalan sebagai bagian penting dari gaya hidup dan identitas keagamaan. Produk halal yang tidak hanya memenuhi standar syariat yang sesuai etika konsumsi Islami, tetapi mencerminkan kualitas dan integritas produk bagi konsumen (Isra' Ahmad,

Supriadi, Sudirman, et al., 2025). Hal ini memperkuat posisi produk halal sebagai pilihan utama dalam konsumsi.

Produk-produk kosmetik saat ini tidak hanya ditujukan bagi orang dewasa, tetapi juga tersedia secara khusus untuk anak-anak (Arlina, 2018). Kosmetik anak merujuk pada produk perawatan tubuh yang diformulasikan secara khusus untuk kebutuhan kulit anak-anak, yang umumnya lebih sensitif dibandingkan kulit orang dewasa (Goff & Stein, 2025). Produk ini mencakup antara lain lotion, sabun, sampo, minyak telon, bedak, lip balm, hingga parfum anak, yang sering kali dikemas dengan aroma lembut, bahan alami, dan desain yang menarik bagi anak (mybaby.co.id, n.d.). Fenomena ini mencerminkan bahwa permintaan terhadap kosmetik halal kini telah menjangkau segmen anak-anak, sehingga menjadi perhatian utama bagi para orang tua. Ibu, sebagai pengambil keputusan utama dalam rumah tangga, memiliki peran penting dalam menentukan produk yang digunakan oleh anak-anak (Chairunnisyyah et al., 2020). Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya aman secara fisik, tetapi juga terjaga kehalalannya.

Pemahaman ibu yang mendalam terhadap konsep halal dalam produk kosmetik menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi mereka dalam menentukan pilihan produk untuk anak (Mawardi et al., 2025). Pengetahuan mengenai kandungan bahan, proses produksi, serta kepercayaan terhadap sertifikasi halal menjadi indikator utama dalam membentuk persepsi dan sikap ibu terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat literasi halal yang dimiliki, semakin besar pula kecenderungan ibu untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan etika konsumsi yang diyakini (Pratama & Hartati, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa literasi halal berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dan berlandaskan nilai-nilai keagamaan.

Pemahaman menjadi dasar terbentuk preferensi seseorang (Susanti, 2023). Preferensi dalam hal ini merujuk pada kecenderungan ibu dalam memilih produk kosmetik halal anak berdasarkan pertimbangan nilai agama, kualitas, dan keamanan (NADA & Muzammil, 2025). Preferensi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman terhadap kehalalan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti latar belakang pendidikan, lingkungan sosial dan budaya, serta akses terhadap informasi melalui media dan kampanye halal (Hakiki & Priantina, 2024). Ibu dalam konteks ini, tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pendidik utama dalam keluarga yang menanamkan nilai-nilai kehalalan sejak dini kepada anak-anak. Oleh karena itu, pemahaman dan preferensi ibu terhadap kosmetik halal anak menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan.

Pada masyarakat perkotaan seperti Kecamatan Manggala, Kota Makassar, dinamika konsumsi produk kosmetik anak menunjukkan kecenderungan yang menarik. Meskipun sebagian besar ibu telah mengenal istilah halal, tidak semua memiliki pemahaman yang mendalam mengenai standar dan regulasi produk halal, khususnya dalam kategori kosmetik. Beberapa ibu memilih produk berdasarkan merek, harga, atau rekomendasi

sosial tanpa mempertimbangkan aspek kehalalan secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan pemahaman yang dapat memengaruhi preferensi konsumsi.

Kecamatan Manggala sebagai salah satu wilayah padat penduduk di Kota Makassar memiliki karakteristik sosial yang beragam (Surya & Syafri, 2020). Akses terhadap informasi mengenai produk halal, termasuk kosmetik, masih terbatas pada saluran informal seperti media sosial, rekomendasi keluarga, atau iklan komersial. Minimnya edukasi formal dan literasi halal di tingkat komunitas menyebabkan sebagian ibu belum memiliki pemahaman yang utuh mengenai pentingnya memilih produk kosmetik halal untuk anak-anak. Selain itu, keberadaan produk kosmetik anak yang belum sepenuhnya tersertifikasi halal di pasaran lokal menjadi tantangan tersendiri dalam membentuk preferensi konsumsi yang sesuai dengan prinsip Islam.

Beberapa penelitian telah membahas mengenai perilaku konsumen terhadap produk halal, seperti penelitian Chairunnisyah yang menyoroti sejauh mana nilai-nilai keagamaan memengaruhi keputusan konsumsi ibu muslim dalam memilih makanan halal (Chairunnisyah et al., 2020), serta penelitian Nasution yang mengeksplorasi pemahaman dan pengalaman ibu dalam memastikan asupan makanan halal toyyiban bagi anak usia dini (Nasution et al., 2025). Sementara itu, penelitian Isra' Ahmad mengkaji pemahaman generasi Z Muslim di Makassar terhadap label halal dalam produk kosmetik dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Isra' Ahmad et al., 2025).

Meskipun ketiga penelitian tersebut membahas isu halal, fokus utamanya masih terbatas pada makanan dan minuman atau kosmetik untuk orang dewasa. Studi mengenai kosmetik halal untuk anak, khususnya yang meneliti secara spesifik pemahaman dan preferensi ibu pada produk kosmetik halal anak masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan mulai menjadi perhatian dalam produk anak, namun belum banyak diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan perhatian khusus terhadap peran ibu dalam menentukan pilihan produk kosmetik halal bagi anak usia dini, yang sebelumnya belum banyak dijadikan fokus kajian.

Kategori anak yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah usia 3–7 tahun. Anak usia 3–7 tahun merupakan kelompok yang mulai aktif dalam berinteraksi sosial (Bakri & Nasucha, 2021) dan mengenal berbagai produk yang digunakan sehari-hari. Pada usia ini, peran ibu sangat dominan dalam menentukan produk yang digunakan oleh anak, termasuk kosmetik. Pemilihan produk yang tepat tidak hanya berdampak pada kesehatan kulit anak, tetapi juga pada pembentukan nilai-nilai konsumsi (karakter) yang akan terbawa hingga dewasa (Chalim & Setiawan, 2024). Oleh karena itu, memahami bagaimana ibu di Kecamatan Manggala memaknai dan memilih produk kosmetik halal untuk anak usia dini menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi dalam konteks pengembangan industri kosmetik halal dan peningkatan literasi halal di masyarakat. Dengan

mengkaji pemahaman dan preferensi ibu terhadap produk kosmetik halal anak, khususnya di Kecamatan Manggala, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim, serta menjadi dasar bagi edukasi dan kebijakan yang mendukung konsumsi halal sejak usia dini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam pemahaman dan preferensi ibu terhadap produk kosmetik halal anak. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna dan pengalaman subjektif informan dalam konteks sosial yang nyata (Mudjiyanto, 2018). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara secara mendalam serta observasi langsung terhadap partisipan. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi yang reflektif dari para informan (Nur & Utami, 2022), sementara observasi dilakukan untuk melihat secara langsung perilaku konsumsi (Solikatur et al., 2015) dan interaksi ibu dengan produk kosmetik halal dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitian ini, produk kosmetik anak yang menjadi fokus dibatasi pada jenis-jenis yang umum digunakan dalam perawatan harian anak, yaitu: lotion, sabun, sampo, minyak telon, bedak, lip balm, parfum anak, dan sunscreen anak. Batasan ini ditetapkan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan, aktual dan sesuai dengan konteks keseharian ibu.

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 10 orang ibu yang memiliki anak berusia 3–7 tahun dan bersekolah di Sekolah Islam Terpadu yang tersebar di wilayah Kecamatan Manggala. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* yakni dengan menetapkan kriteria (NADA & Muzammil, 2025) dan mempertimbangkan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung, pemahaman yang relevan, serta keterlibatan aktif dalam memilih produk kosmetik halal untuk anak. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara dan observasi, serta melakukan pengecekan ulang kepada informan (*member check*) untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka (Husnullail & Jailani, 2024). Selain itu, peneliti juga mencatat refleksi dan konteks sosial selama proses pengumpulan data guna memperkuat validitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman Ibu terhadap Kosmetik Halal Anak

Pemahaman merupakan suatu proses kognitif yang mencerminkan kemampuan seseorang dalam menangkap, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap suatu informasi atau pengalaman (Husnullail & Jailani, 2024). Pemahaman yang tidak hanya terbatas pada pengetahuan faktual, tetapi juga mencakup bagaimana individu mengaitkan informasi tersebut dengan konteks kehidupan, nilai, dan keyakinan.

Pada konteks penelitian ini, pemahaman ibu terhadap kosmetik halal anak mencerminkan cara ibu memaknai dan menilai pentingnya penggunaan produk

yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam sekaligus aman bagi kesehatan kulit anak. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa ibu memahami bahwa kosmetik halal adalah kosmetik yang tidak mengandung bahan haram dan diproses sesuai dengan prinsip Islam. Kosmetik halal ditandai dengan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Karimah, 2015). Label halal pada produk kosmetik anak memberikan rasa percaya kepada ibu bahwa produk tersebut aman digunakan oleh anak-anak (Sari & Junaidi, 2020). Sejumlah ibu juga mengungkapkan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan produk kosmetik, karena memberikan ketenangan dan keyakinan bahwa produk tersebut telah diverifikasi sesuai dengan standar kehalalan. Begitu juga hasil observasi turut memperlihatkan bahwa para ibu secara cermat memeriksa label yang ada pada kemasan dan memastikan adanya logo halal sebelum membeli produk untuk anak-anak mereka.

Selain aspek keagamaan, pemahaman ibu juga mencakup dimensi praktis, yaitu keamanan dan kesehatan kulit anak. Para ibu menyadari bahwa kulit anak usia dini masih sangat sensitif dan rentan terhadap bahan kimia berbahaya. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih produk halal yang umumnya berbahan alami dan tidak mengandung zat aditif yang meragukan. Pada wawancara, beberapa ibu mengungkapkan pengalaman anak mereka mengalami iritasi kulit akibat penggunaan produk yang tidak jelas kandungannya, sehingga mereka beralih ke produk halal yang dianggap lebih aman dan lembut untuk kulit anak. Hal ini tentu saja sejalan dengan hasil penelitian Nurmayani yang menyatakan bahwa penggunaan kosmetik di dalam Islam diperbolehkan selama tidak mengandung bahan haram dan najis, serta aman bagi kulit (Panjaitan et al., 2025). Begitu juga pada penelitian Salsabila yang menyatakan bahwa sekitar 62,5% responden merasa aman dan puas ketika memakai produk yang sudah tersertifikasi halal (Salsabila et al., 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman ibu mengenai kosmetik halal tidak semata-mata didasarkan pada ajaran agama, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta pertimbangan praktis dalam menjaga kesehatan anak. Pengalaman anak mengalami iritasi kulit akibat penggunaan produk yang tidak jelas kandungannya mendorong para ibu untuk lebih selektif dalam memilih kosmetik. Pilihan yang selektif dalam menentukan produk mencerminkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya kesesuaian antara nilai-nilai keislaman dan keamanan bagi kulit anak, sehingga aspek kehalalan menjadi indikator utama dalam proses pengambilan keputusan konsumsi (Mawardi et al., 2025). Dengan demikian, pemilihan produk halal oleh ibu bukan sekadar pilihan rasional (Isra' Ahmad, Supriadi, & Khaerunnisa, 2025), tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai spiritual dan tanggung jawab moral dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Preferensi Ibu dalam Memilih Produk Kosmetik Halal Anak

Preferensi merupakan kecenderungan atau pilihan individu terhadap suatu produk, layanan, atau nilai yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keyakinan, dan harapan (Ummah et al., 2025). Adapun preferensi ibu terhadap

produk kosmetik halal anak merupakan bentuk kecenderungan dalam pengambilan keputusan konsumsi yang mencerminkan kesadaran, tanggung jawab, dan nilai-nilai spiritual. Kecenderungan ini sekaligus menunjukkan bahwa keputusan ibu untuk menggunakan kosmetik halal anak dapat dipahami sebagai wujud rasionalitas dalam memaksimalkan kepuasan (Mandasari et al., 2025), yang tidak hanya bersifat material tetapi juga spiritual. Preferensi ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk dari pemahaman ibu terhadap pentingnya kehalalan, keamanan bahan, serta pengalaman empiris di dalam merawat anak.

Preferensi ibu pada kosmetik halal anak ditujukan melalui konsistensi pembelian yang berulang (Ummah et al., 2025). Konsistensi ini diwujudkan melalui komitmen terhadap prinsip kehalalan sebagai jaminan keamanan dan kesesuaian dengan nilai-nilai keislaman yang dianut. Ibu yang memiliki preferensi kuat terhadap kehalalan cenderung membeli produk yang sama secara terus-menerus (konsisten) (Nadja & Halimah, 2023), bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena keyakinan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan nilai agama, sekalipun harganya mahal.

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, beberapa informan menyampaikan bahwa mereka tidak ragu untuk membeli produk kosmetik anak yang berlabel halal secara berulang, meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis yang tidak memiliki sertifikasi halal. Situasi ini merefleksikan bahwa keputusan ibu untuk secara konsisten memilih produk kosmetik halal bagi anak, meskipun dengan harga yang relatif lebih tinggi, merupakan manifestasi dari komitmen yang kuat terhadap prinsip kehalalan. Komitmen tersebut tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan fungsional, melainkan berakar pada tanggung jawab moral dan spiritual yang diyakini sebagai bagian integral dari praktik konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Faturrohman yang mengungkapkan bahwa meskipun suatu produk memiliki harga yang relatif tinggi, konsumen tetap memperlihatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian apabila produk tersebut disertai dengan sertifikasi halal yang jelas (Faturrohman, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam preferensi konsumsi produk kosmetik halal anak, harga bukanlah penghalang utama. Sebaliknya, keberadaan sertifikasi halal menjadi faktor penentu yang mampu menggeser pertimbangan harga di dalam pengambilan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, keputusan pembelian berulang menjadi bukti bahwa preferensi ibu terhadap produk halal bukanlah keputusan sesaat, melainkan hasil dari keyakinan yang mendalam dan pengalaman positif yang berulang. Konsistensi ini memperlihatkan bahwa ibu telah membentuk pola konsumsi yang stabil dan berkelanjutan. Keberlanjutan ini menunjukkan bahwa produk halal telah menjadi bagian dari gaya hidup dan prinsip konsumsi yang dijalankan secara sadar oleh ibu.

Selain konsistensi dalam pembelian, loyalitas terhadap merek halal juga menjadi indikator penting dalam memahami preferensi ibu (Ummah et al., 2025). Ketika ibu menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan anak baik dari segi

keamanan, kenyamanan, maupun efektivitas, mereka akan cenderung mempertahankan pilihan tersebut dalam jangka waktu yang Panjang. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian yang berulang, tetapi juga dari durasi penggunaan yang konsisten terhadap produk tertentu (Rizal, 2025). Loyalitas ini semakin diperkuat oleh pengalaman positif yang dirasakan (Gultom et al., 2020), seperti tidak adanya reaksi alergi atau iritasi pada kulit anak setelah menggunakan produk tersebut.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa informan menyatakan telah menggunakan produk halal yang sama sejak anak mereka masih bayi dan tidak pernah mengganti merek karena merasa cocok dan aman. Salah satu informan juga menyampaikan bahwa ia tetap menggunakan produk tersebut hingga saat ini karena tidak pernah menimbulkan masalah pada kulit anak dan memiliki label halal yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan ibu terhadap produk halal sangat tinggi, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk yang sama dalam jangka waktu panjang. Sebagaimana dalam penelitian Mardianto yang menyatakan bahwa produk halal dipandang sebagai pilihan yang tidak hanya ekonomis tetapi juga memiliki nilai ibadah yang dapat mendorong mereka untuk secara konsisten mengadopsi dan mempertahankan penggunaan produk halal sebagai bagian dari praktik konsumsi yang sesuai dengan ajaran agama (Mardianto et al., 2025). Kepuasan yang dirasakan ibu dari penggunaan produk halal turut memperkuat kecenderungan mereka dalam memilih produk kosmetik halal untuk anak secara berkelanjutan.

Selanjutnya, loyalitas terhadap suatu produk halal tertentu tidak hanya berdampak pada aspek individual, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi sosial (Ummah et al., 2025). Pada konteks ini, dimensi sosial merujuk pada bagaimana preferensi ibu terhadap produk halal turut membentuk pola interaksi, komunikasi, dan pengaruh dalam lingkungan sosialnya (Aryandhana et al., 2021), seperti keluarga, komunitas, dan jaringan pertemanan. Ibu yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk halal cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, baik secara langsung melalui percakapan sehari-hari maupun secara tidak langsung melalui media sosial atau kegiatan komunitas.

Aspek dimensi sosial ini juga tercermin dari hasil wawancara, di mana beberapa informan menyatakan bahwa mereka kerap membagikan pengalaman positif menggunakan produk halal kepada sesama ibu, baik dalam forum pengajian, maupun percakapan informal. Salah satu informan menyampaikan bahwa ia sering menyarankan teman-temannya untuk memilih produk yang sudah bersertifikat halal karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan nilai agama. Aktivitas ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap produk halal tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk, tetapi juga memperluas pengaruh sosial yang mendorong terbentuknya komunitas konsumen yang memiliki kesamaan nilai dan preferensi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Farida yang menyatakan bahwa konsistensi suatu merek yang selaras dengan nilai-nilai Islam mampu memperkuat ikatan emosional antara

merek tersebut dengan para konsumennya (Farida et al., 2025). Ikatan emosional ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk terus memilih dan merekomendasikan merek tersebut dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dimensi sosial dari preferensi ibu di dalam memilih produk halal memainkan peran penting dalam proses penyebaran informasi dan pembentukan opini kolektif di masyarakat (Hakiki & Priantina, 2024). Karena itu, aspek sosial dari kecenderungan ibu terhadap produk halal tidak dapat diabaikan, mengingat kontribusinya dalam membentuk pola konsumsi yang berdampak luas pada lingkungan sosial mereka. Rekomendasi yang diberikan oleh para ibu merupakan bentuk solidaritas dan kepedulian terhadap kesehatan anak-anak lain, sekaligus memperkuat posisi produk halal sebagai pilihan utama dalam komunitas ibu. Sebaliknya, ibu juga menunjukkan sikap selektif terhadap produk non-halal. Meskipun tersedia produk yang lebih murah, lebih populer, atau lebih mudah ditemukan, mereka tetap memilih produk halal karena alasan keyakinan dan keamanan. Sikap ini memperlihatkan bahwa ibu lebih mengutamakan nilai-nilai spiritual dan tanggung jawab moral daripada sekadar pertimbangan ekonomi atau estetika.

Peran Ibu dalam Membentuk Kebiasaan Konsumsi Halal Anak Usia Dini

Usia 3 hingga 7 tahun merupakan masa perkembangan awal yang sangat penting dalam membentuk kebiasaan, karakter, dan nilai-nilai dasar anak. Pada tahap ini, anak mulai menunjukkan rasa ingin tahu yang tinggi, kemampuan meniru perilaku orang dewasa, serta mulai memahami konsep benar dan salah secara sederhana (Agus, 2024). Oleh karena itu, masa ini menjadi periode emas sekaligus strategis untuk menanamkan kebiasaan konsumsi yang sehat dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Dalam konteks ini, ibu memegang peran sentral sebagai figur utama yang mengarahkan dan mengontrol pilihan konsumsi anak, baik dalam hal makanan, minuman, maupun produk perawatan tubuh (kosmetik anak).

Sebagaimana hasil wawancara, beberapa ibu menceritakan pengalaman mereka saat berbelanja bersama anak. Ketika anak mengambil barang-barang keperluannya, ibu secara selektif memeriksa produk yang dipilih anak untuk memastikan kehalalannya. Tindakan ini mencerminkan perhatian ibu yang tinggi terhadap konsep halal pada suatu merek, sekaligus menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman menjadi pertimbangan utama dalam proses konsumsi. Sikap ini tidak hanya mencerminkan tanggung jawab moral, tetapi juga menjadi bentuk edukasi langsung yang memperkuat kebiasaan konsumsi halal anak sejak usia dini.

Temuan di atas sejalan dengan penelitian Hidayat yang menyatakan bahwa orang tua memiliki kontribusi besar dalam menanamkan pola konsumsi halal pada anak. Ketika orang tua bersikap selektif dalam memilih produk halal, anak cenderung meniru dan mengikuti kebiasaan tersebut sebagai bagian dari proses pembelajaran nilai dalam keluarga (Hidayat et al., 2024). Hal ini memperkuat pandangan bahwa pola konsumsi anak sangat dipengaruhi oleh sikap dan nilai

yang ditanamkan oleh orang tua, khususnya ibu. Dengan demikian, interaksi sederhana seperti kegiatan berbelanja pun dapat menjadi sarana pembelajaran yang efektif di dalam menanamkan nilai-nilai konsumsi yang sesuai dengan ajaran agama.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa pemahaman ibu mengenai produk kosmetik halal anak di Kecamatan Manggala, Kota Makassar, menunjukkan tingkat kepedulian yang mendalam terhadap pentingnya penggunaan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam sekaligus aman bagi kesehatan anak. Pemahaman tersebut tidak hanya berdasar pada ajaran agama, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta pertimbangan praktis dalam menjaga kenyamanan dan kesehatan kulit anak. Sementara itu, preferensi ibu terhadap produk kosmetik halal anak tercermin dari kebiasaan membeli secara konsisten dan loyal terhadap merek yang telah dipercaya. Sikap loyal ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi secara individu, tetapi juga berdampak pada aspek sosial, di mana ibu turut membentuk pola konsumsi di lingkungan sekitarnya melalui rekomendasi yang disampaikan. Oleh karena itu, ibu berperan sebagai figur utama yang menentukan dan mengarahkan pilihan konsumsi anak, termasuk dalam penggunaan produk perawatan tubuh, yang pada akhirnya berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi halal sejak usia dini.

Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim, serta menjadi dasar bagi edukasi dan kebijakan yang mendukung konsumsi halal sejak usia dini. Mengingat bahwa kajian mengenai kosmetik halal anak masih sangat terbatas, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup studi, menggali aspek-aspek yang belum terungkap, serta mempertimbangkan pendekatan dan perspektif yang lebih beragam agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai dinamika konsumsi halal, khususnya pada produk kosmetik halal anak.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus, Z. (2024). Metode Rasulullah Saw Dalam Mendidik Anak Usia 3-7 Tahun. *Raudhah Proud To Be Professionals: Jurnal Tarbiyah Islamiyah*, 9(1), 226–234.
- Arlina, S. (2018). Perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli online produk kosmetik (pemutih wajah) yang mengandung zat berbahaya berdasarkan undang-undang nomor 8 tahun 1999. *UIR Law Review*, 2(1), 317–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.25299/uirlrev.2018.2.01.991>
- Aryandhana, D., Bintarti, S., & Hidayatullah, R. (2021). Pengaruh persepsi dan preferensi masyarakat terhadap keputusan pembelian perumahan syariah di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 191–206.
- Bakri, A. R., & Nasucha, J. A. (2021). Pengaruh bermain peran terhadap interaksi sosial anak usia dini. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 2(1), 58–79.

- Chairunnisyah, K., Ak, M. F., & Wathan, H. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengkonsumsi Produk Makanan Halal. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(1), 43–49.
- Chalim, A., & Setiawan, I. (2024). Dampak Makanan Halal Terhadap Karakter Mahasiswa Politeknik Negeri Malang. *Prosiding Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial*, 6, 134–142.
- Farida, S., Zahra, N. A., & Derajat, S. P. (2025). Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Branding Pada Produk Kosmetik Halal Di Indonesia. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 51–57.
- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 882–893. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1525>
- Goff, G. K., & Stein, S. L. (2025). Cosmeceuticals in the Pediatric Population Part I: A Review of Risks and Available Evidence. *Pediatric Dermatology*, 42(2), 221–227.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah (Al-Intaj)*, 10(1), 81–95.
- Hidayat, D., Maskur, M., & Budiman, B. (2024). Kontribusi Guru dan Orang Tua dalam Menanamkan Kebiasaan Makan Halal pada Anak Usia Dini. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 3(3), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v3i3.368>
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.
- Isra' Ahmad, N., Supriadi, Bando, U. D. M. A., & Wazithah T, M. A. (2025). Tren Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z Makassar: Pemahaman Label dan Pengaruhnya pada Pilihan Pembelian. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.467>
- Isra' Ahmad, N., Supriadi, S., & Khaerunnisa, K. (2025). Kontribusi Pendidikan Islam terhadap Pembentukan Etika Konsumsi Islami. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(4), 1019–1030.
- Isra' Ahmad, N., Supriadi, S., Sudirman, S., & Samsul, S. (2025). Pendampingan Sertifikasi Halal sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM pada Produk Keripik Bayam Sapiria (Kribas) Kota Makassar. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 270–280.
- Karimah, I. (2015). Perubahan kewenangan lembaga-lembaga yang berwenang dalam proses sertifikasi halal. *Jurnal Syariah*, 3, 108.
- Mandasari, N. F., Hasanuddin, R., & Ashdaq, M. (2025). PREFERENSI PRIORITAS SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS SULAWESI BARAT DALAM PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 1–10.

- Mardianto, D., Siradjuddin, S., & Muin, R. (2025). Peran Penghematan Dalam Dimensi Tersembunyi Merek Halal Pada Adopsi Produk Halal Berkelanjutan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan*, 2(4), 1159–1170. <https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jakpt.v2i4.2379>
- Mawardi, I., Zahroh, L. A., & Lindra, K. F. P. (2025). PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL KOSMETIK EMINA. *CURRENCY (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 4(1), 589–599. <https://doi.org/https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1002>
- Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian eksploratif komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 65–74.
- mybaby.co.id. (n.d.). Menentukan Produk Kosmetik Aman untuk Bayi. <https://www.mybaby.co.id/read/perawatan-anak/menentukan-produk-kosmetik-aman-untuk-bayi>
- NADA, N. T. Z., & Muzammil, S. (2025). FATWA MUI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 2(01), 36–47.
- Nadja, R. A., & Halimah, A. S. (2023). *Preferensi konsumen terhadap pangan*. Penerbit Nem.
- Nasution, N. L., Sit, M., & Sitorus, A. S. (2025). Eksplorasi Pemahaman dan Pengalaman Ibu terhadap Makanan Halalan Toyyiban pada Anak Usia Dini. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 8(2), 916–924. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/aulad.v8i2.1130>
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses dan langkah penelitian antropologi: Sebuah literature review. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 3(1), 44–68.
- Panjaitan, J. A. R., Listy, A., Az-Zahra, S., & Wulandari, D. A. (2025). HUKUM DAN KEHALALAN PRODUK KOSMETIK BAGI PEREMPUAN DALAM ISLAM, STUDY LITERATUR. *Jurnal Inovasi Dan Kolaborasi Nusantara*, 6(2).
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2020). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Finansha-Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 1–12.
- Rizal, S. (2025). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 2(1), 32–45.
- Salsabila, M. F., Triani, I., Zahwa, & Izzatunnisa, N. (2025). Keputusan Membeli Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z. *Al-Fiqh*, 3(1), 60–75. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v3i1.650>
- Saputra, D. E., Nazira, N. A., Putri, F. W., & Hidayati, A. N. (2025). MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI MELALUI EKOSISTEM INDUSTRI HALAL DI INDONESIA. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(4), 81–93.

- Sari, A. F. K., & Junaidi, J. (2020). Fenomena label halal is it a awareness or branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 87–94.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.915>
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1).
- Surya, B., & Syafri, S. (2020). Kutub Pertumbuhan Dan Gentrifikasi Pada Kawasan Pinggiran Kota Makassar. *Urban and Regional Studies Journal*, 3(1), 13–22.
- Susanti, K. H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Preferensi Masyarakat Memilih Produk Bank Syariah Indonesia Cabang Garut. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 25–30.
- The Business Research Company. (2025). *Halal Cosmetics Global Market Report 2025*.
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/halal-cosmetics-global-market-report>
- Ummah, N., Arafah, M., & Darwis, R. H. (2025). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Customer Tokonushop Bone). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 64–76.