

Perbezaan Faktor Latar Belakang Terhadap Sikap Pengguna Muslim Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal

Differences in the Background Factors Towards Muslim Consumers' Attitude in the Purchase of Halal Cosmetic Products

Junainah Idris¹, Fadilah Mat Nor², Aza Shahnaz Azman³

^{1,2,3} Universiti Islam Selangor, Malaysia

¹junainah@uis.edu.my, ²fadilahmn@uis.edu.my, ³azashahnaz@uis.edu.my

ABSTRAK

Industri kosmetik halal semakin berkembang dalam pasaran, khususnya dalam kalangan pengguna Muslim. Namun begitu pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi sikap mereka terhadap kosmetik halal masih lagi terhad. Sehubungan dengan itu kajian ini dilaksanakan untuk mengenal pasti perbezaan faktor latar belakang terhadap sikap pengguna Muslim dalam pembelian produk kosmetik halal di Selangor. Terdapat empat faktor latar belakang yang dikaji dalam kajian ini iaitu umur, taraf perkahwinan, tahap pendidikan dan pendapatan pengguna yang bertindak sebagai variabel tidak bersandar serta dua komponen sikap pengguna iaitu kognitif dan afektif sebagai variabel bersandar. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif di mana 250 borang soal selidik telah diedarkan melalui platform *google form* kepada responden. Namun begitu setelah menjalankan proses pemilihan hanya 201 respon diambilkira sah untuk kajian ini. Analisis data dibuat dengan menggunakan *Statistic Package for Social Science (SPSS) for Windows Version 24.0* dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, dan *MANOVA*. Dapatan kajian menunjukkan terdapat perbezaan sikap pengguna yang signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal berdasarkan faktor umur, status perkahwinan dan tahap pendidikan. Dapatan juga mendapati tidak terdapat perbezaan sikap pengguna yang signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal berdasarkan faktor pendapatan. Justeru, kajian merumuskan tahap umur, status perkahwinan dan tahap pendidikan yang berbeza akan memberi perbezaan terhadap sikap pengguna sama ada mengambil berat atau tidak terhadap kepentingan mengutamakan produk kosmetik halal dalam pembelian mereka. Kajian ini juga mencadangkan agar kajian lanjutan dilakukan ke atas faktor-faktor lain seperti jantina, bangsa, pemilihan jenama serta tempat tinggal pengguna sama ada di bandar atau luar bandar.

Kata kunci: Kosmetik Halal; Muslim; Pengguna Muslim; Demografik; Pemasaran Islam

ABSTRACT

The halal cosmetics industry is growing in the market, especially among Muslim consumers. However, understanding of the factors that influence their attitude towards halal cosmetics is still limited. Thus, the purpose of this study was carried out to identify the difference in the background factors towards the attitude of Muslim consumers in the purchase of halal cosmetic products in Selangor. Four background factors are studied in this study: age, marital status, level of education, and consumer income, which act as independent variables, and two components of consumer attitude, which are cognitive and affective, as dependent variables. This study used a quantitative method, with 250 questionnaires distributed to respondents via the Google Forms platform. However, after carrying out the selection process, only 201 responses were considered valid for this study. Data analysis was done using Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows Version 24.0 and analyzed using descriptive analysis and MANOVA. The findings of the study show that there is a significant difference in consumer attitudes toward the decision to purchase halal cosmetic products based on factors of age, marital status, and level of education. The findings also discovered that there was no significant difference in consumer attitudes toward the decision to purchase halal cosmetic products based on income factors. Thus, the study's formulates different age levels, marital status, and level of education will make a difference in the consumers' attitude about whether or not they care about the importance of prioritizing halal cosmetic products in their purchases. This study also suggests that further research could be done on other factors such as gender, race, brand selection, and where consumers live, whether in the city or the countryside.

Keywords: Halal Cosmetics; Muslims; Muslim Consumers; Demographics; Islamic Marketing

PENDAHULUAN

Pasaran kosmetik dan penjagaan diri halal telah menyaksikan pertumbuhan yang sangat dinamik. Pada tahun 2020, industri kecantikan halal global telah mencecah nilai USD74.7 bilion. Pada unjuran yang optimistik, industri ini akan terus berkembang pada pulangan kasar tahunan semasa (CAGR) sebanyak 19.97 peratus antara 2020 dan 2027 (GMO Research & AI, 2022). Peningkatan pasaran ini adalah disebabkan permintaan terhadap produk kosmetik dalam kalangan wanita Muslim yang semakin meningkat (Ambo & Sapir, 2020). Jumlah ini dijangka akan terus meningkat berdasarkan data yang dilaporkan oleh *Global Islamic Economic Report 2023/24* menunjukkan bahawa permintaan ke atas produk kosmetik halal adalah sebanyak USD84 bilion pada tahun 2022 iaitu peningkatan sebanyak 14.3 peratus daripada USD74 bilion pada tahun 2021 (Staff Writer, 2024).

Selain negara seperti Egypt, Pakistan, Jordan dan Singapura, Malaysia juga turut tersenarai sebagai negara teratas yang berjaya menguasai pasaran produk kosmetik dan farmaseutikal halal (Arifin et al., 2016). Perubahan sikap yang positif terhadap kosmetik halal ini adalah kerana pengguna sedar bahawa kosmetik halal bebas daripada sebarang bahan ramuan berbahaya serta telah melalui kaedah pemprosesan yang selamat, jelaslah bahawa produk ini lebih sesuai untuk digunakan oleh semua pengguna khususnya para wanita kerana ia bebas dari bahan yang negatif dan memudaratkan. Ini adalah sebab utama pengguna Muslim membuat keputusan dalam pembelian produk kosmetik halal (ILIM, 2021). Namun begitu kajian menunjukkan Keputusan pembelian bergantung kepada sikap pengguna tersebut. Dalam kajian mengenai tahap pengetahuan mengenai kosmetik halal dalam kalangan mahasiswa mendapati faktor demografik seperti jantina dan taraf pendidikan mempengaruhi sikap mereka terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Ambo & Sapir, 2020). Kajian Osman et al. (2020) juga mendapati pemilihan kosmetik halal juga dipengaruhi faktor-faktor yang berkaitan dengan sikap pengguna.

Bagi pengguna Muslim sikap mereka terhadap pembelian juga bergantung kepada latar belakang pendidikan agama iaitu antara elemen utama yang menentukan tahap pengetahuan mereka mengenai keperluan kepada produk halal (Ab. Hamid & Hassim, 2019). Berdasarkan kajian-kajian lepas amatlah perlu kajian ini dilaksanakan bagi mengetahui perbezaan faktor latar belakang terhadap sikap pengguna Muslim dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal. Selain itu jurang yang besar juga dapat dilihat di mana masih kurang lagi kajian mengenai faktor latar belakang dan sikap pengguna terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dilaksanakan. Justeru itu dapatan kajian ini akan mengenal pasti perbezaan faktor latar belakang terhadap sikap pengguna Muslim terhadap pembelian produk kosmetik halal.

SOROTAN LITERATUR

Sikap Pengguna

Sikap adalah salah satu aspek yang penting kerana ia secara tidak langsung dapat mempengaruhi pemilihan individu terhadap sesuatu perkara (Man et al., 2023). Sikap juga dapat ditakrifkan sebagai suatu penilaian seseorang individu terhadap kesan pelaksanaan sesuatu tingkah laku (Rajwani Mohd Zain et al., 2016). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), sikap manusia boleh dijelaskan sebagai satu bentuk kecenderungan untuk manusia bertindak secara konsisten terhadap sesuatu objek atau situasi. Kecenderungan tersebut merujuk kepada keadaan seseorang bertindak terhadap mesej atau pengetahuan yang diperolehi.

Allport (1954) dalam Mohamed et al. (2020) menyatakan sikap juga adalah sesuatu yang diperolehi dari interaksi dengan manusia lain tidak kiralah dimanapun sama ada di rumah, sekolah, tempat ibadah ataupun tempat-tempat lain. Ia terbentuk

melalui nasihat, teladan atau percakapan. Selain itu, sikap juga adalah tafsiran dari kelakuan dan kecenderungan dalam bertindak (Mohamed et al., 2020).

Agil et al. (2021) menyatakan Sikap pengguna juga berpunca daripada sikap negatif mereka terhadap sesuatu yang mungkin disebabkan oleh pengaruh budaya yang terbukti dapat mempengaruhi tingkah laku dan penggunaan pengguna. Budaya yang berbeza kebiasaannya mewujudkan perbezaan dari segi kepercayaan, sikap, dan nilai. Nilai yang berbeza mungkin membawa kepada perbezaan keperluan dan tingkah laku penggunaan (Agil et al., 2021).

Perubahan sikap seseorang individu akan mendorong kepada perubahan tingkah lakunya. Hal ini terjadi kerana tingkah laku manusia berkait rapat dengan sikap. Hal ini disokong oleh kajian terdahulu yang menyatakan bahawa perubahan tingkah laku berlaku apabila pengetahuan seseorang itu semakin bertambah. Dalam konteks pendidikan, kajian menunjukkan bahawa guru yang memperolehi pengetahuan dan kemahiran baru menjadi lebih proaktif dalam mengaplikasikan pengetahuan tersebut, yang seterusnya membawa kepada perubahan tingkah laku dalam pengajaran dan pembelajaran. Ini menunjukkan bahawa peningkatan pengetahuan dapat mempengaruhi tingkah laku profesional dan peribadi (Kutty, 2022). Terdapat dua elemen utama dalam sikap iaitu kognitif dan afektif. Kognitif merujuk kepada proses pemikiran dalam mentafsir, mempelajari, dan memahami sesuatu perkara (Zainol, 2016). Aspek afektif pula merujuk kepada perasaan dalaman yang dipengaruhi sesuatu rangsangan (Maxmanroe, n.d.). Kedua-dua aspek ini akan membentuk sikap dan diterjemahkan melalui tingkah laku atau respon individu terhadap sesuatu perkara.

Faktor Perbezaan Latar Belakang

Secara umumnya sikap seseorang juga dipengaruhi oleh latar belakang individu tersebut. Pendidikan memainkan peranan penting dalam membentuk sikap individu. Individu yang mempunyai latar belakang pendidikan yang tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih terbuka dan positif terhadap perubahan dan inovasi (Karim et al., 2024). Kajian menunjukkan bahawa pendidikan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membentuk cara berfikir dan nilai yang mempengaruhi sikap terhadap pelbagai isu sosial dan ekonomi (Agil et al., 2021).

Kajian-kajian yang lepas banyak menyentuh mengenai perbezaan faktor latar belakang terhadap pembolehubah bersandar. Antaranya kajian Ibarra (1995); Wesolowski, Kevin & Mossholder (1997) yang mendapati faktor latar belakang bangsa responden adalah ciri utama dalam konteks pengurusan organisasi. Chen dan Francesco (2020) juga mendapati faktor demografi umur, status perkahwinan, tahap pengajian dan pendapatan juga berupaya menunjukkan kesan utama dalam pembolehubah bersandar. Kajian mengenai perbezaan latar belakang ini akan memberi dapatan yang menarik kerana ianya mempengaruhi persepsi responden yang terdiri dari latar belakang yang berbeza. Perbezaan latar belakang akan

menunjukkan perubahan dari segi sikap individu. Justeru itu kajian ini akan mengkaji perbezaan faktor latar belakang iaitu umur, status perkahwinan, tahap pendidikan dan pendapatan terhadap sikap pengguna dalam membuat keputusan pembelian produk kosmetik halal.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif. Chua (2006) mengatakan kuantitatif dikaitkan dengan data numerika dan ketepatan, yang mana berdasarkan penyelidikan inkuiri positifis yang menggunakan kajian eksperimental dan data numerika untuk dianalisis dengan ujian statistik. Teknik pengumpulan data adalah melalui edaran borang soal selidik melalui platform *Google form* di mana 250 borang soal selidik telah diedarkan kepada responden. Namun begitu setelah menjalankan proses pemilihan hanya 201 respon diambilkira sah untuk kajian ini. Bagi penentuan saiz sampel ini, pasukan pengkaji merujuk kepada saranan Roscoe (1975) di mana menurut beliau, saiz sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 responden adalah mencukupi untuk menjalankan sesuatu kajian. Memandangkan saiz sampel yang digunakan untuk kajian ini ialah 201 orang wanita Muslim, pengkaji merumuskan saiz sampel ini adalah kukuh untuk mencapai matlamat kajian. Analisis data dibuat dengan menggunakan *Statistic Package for Social Science (SPSS) for Windows Version 24.0* dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, dan inferensi. Pengiraan peratusan telah digunakan ke atas data berkaitan latar belakang responden, manakala pengiraan min dan sisihan piawai digunakan terhadap item sikap pengguna. Analisis secara inferensi pula menggunakan teknik pengujian MANOVA.

Terdapat empat hipotesis yang diuji dalam kajian ini:

H1: Terdapat perbezaan yang signifikan faktor umur terhadap sikap pengguna Muslim dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

H2: Terdapat perbezaan yang signifikan faktor taraf perkahwinan terhadap sikap pengguna Muslim dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

H3: Terdapat perbezaan yang signifikan faktor tahap pendidikan terhadap sikap pengguna Muslim dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

H4: Terdapat perbezaan yang signifikan faktor pendapatan terhadap sikap pengguna Muslim dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal

DAPATAN KAJIAN

Jadual 1: Profail Responden

Demografi	Petunjuk	Kekerapan	Peratus (%)
Umur	18 – 25 tahun	26	12.9
	26 – 33 tahun	60	29.9
	34 – 41 tahun	46	22.9
	42 – 49 tahun	47	23.4
	50 tahun ke atas	22	10.9

Status Perkahwinan	Bujang	61	30.3
	Berkahwin	140	69.7
Tahap Pendidikan	UPSR dan ke bawah	1	.5
	PT3 / PMR / SRP / LCE	2	1.0
	Tahfiz / Madrasah	3	1.5
	SPM	27	13.4
	STPM/STAM/Diploma/Matrikulasi/A Level	39	19.4
	Ijazah Sarjana Muda (Degree)	78	38.8
	Ijazah Sarjana (Master)	44	21.9
	Ijazah Kedoktoran (PhD)	7	3.5
Pendapatan	Kurang dari RM1,000.00	18	9.0
	RM1,000.00 – RM3,000.00	76	37.8
	RM3,001.00 – RM5,000.00	49	24.4
	RM5,000.00 ke atas	58	28.9

Profil demografi sampel yang dianalisis secara deskriptif menunjukkan terdapat 201 sampel yang terdiri daripada majoriti peringkat umur ialah 26 hingga 33 tahun (29.9%), 42 hingga 49 tahun (23.4%), 34 hingga 41 tahun (22.9%), 18 hingga 25 tahun (12.9%) dan baki 50 tahun ke atas (10.9%). Data demografi seterusnya ialah mengenai status perkahwinan responden yang terlibat dalam kajian ini. Sebanyak 69.7% telah berkahwin dan baki 30.3% adalah bujang. Data melaporkan terdapat seramai 78 orang (38.8%) mempunyai tahap pendidikan sehingga peringkat Ijazah Sarjana Muda (*Degree*), 44 orang (21.9%) mempunyai Ijazah Sarjana (*Master*), 39 orang (19.4%) mempunyai kelayakan STPM/STAM/Diploma/Matrikulasi/A Level, 27 orang (13.4%) mempunyai Sijil Pelajaran Malaysia (SPM), 7 orang (3.5%) mempunyai pendidikan tertinggi iaitu Ijazah Kedoktoran (PhD), 3 orang (1.5%) mempunyai tahap pendidikan di peringkat Tahfiz/Madrasah, 2 orang (1.0%) mempunyai pendidikan PT3/PMR/SRP/LCE dan baki responden yang terlibat mempunyai tahap pendidikan UPSR dan ke bawah iaitu seramai 1 orang (0.5%). Analisis data juga merekodkan sebanyak 37.8% memperoleh pendapatan bulanan sebanyak RM1,000.00 – RM3,000.00, 28.9% memperoleh pendapatan bulanan sebanyak RM5,000.00 ke atas, 24.4% memperoleh pendapatan sebanyak RM3,001.00 – RM5,000.00 dan baki 9.0% memperoleh pendapatan bulanan kurang daripada RM1,000.00.

Sikap Pengguna Muslim Terhadap Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Umur

Berdasarkan Jadual 2, secara keseluruhan, keputusan ujian *Multivariate Pillai's Trace* menunjukkan bahawa wujud perbezaan faktor umur ke atas sikap pengguna Muslim dalam pembelian produk kosmetik halal yang signifikan ($F(8,392) = 3.262$, $p = .001$) di mana $p < 0.05$. Keputusan ini disokong dengan dapatan daripada analisis MANOVA berdasarkan Jadual 3 yang mendapati bahawa terdapat perbezaan utama pembolehubah bebas umur terhadap kedua-dua pembolehubah sikap secara berasingan yang signifikan ($p < 0.05$). Dapatan ini menunjukkan bahawa secara

signifikan sikap pengguna sama ada secara kognitif dan afektif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal berbeza mengikut umur seseorang pengguna. Berdasarkan dapatan ini, penyelidik menolak hipotesis nul dan melaporkan bahawa terdapat perbezaan sikap pengguna yang signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Jadual 2: Ujian Multivariate Pillai's Trace Sikap

Kesan Utama	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Umur	.125	3.262	8.000	392.000	.001

Jadual 3: Analisis MANOVA Sikap Berdasarkan Umur

Sub-Skala Sikap	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kognitif	819.723	4	204.931	5.593	.000
Afektif	500.195	4	125.049	4.335	.002

a. *R Squared* = .102 (*Adjusted R Squared* = .084)

b. *R Squared* = .081 (*Adjusted R Squared* = .063)

Sikap Pengguna Muslim Terhadap Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Status Perkahwinan

Berdasarkan Jadual 4, secara keseluruhan, keputusan Ujian Multivariate Pillai's Trace menunjukkan bahawa terdapat perbezaan utama pemboleh ubah bebas status perkahwinan pengguna yang signifikan iaitu $p < 0.05$ ($F(2,198) = 6.598$, $p = 0.01$) dimana $p < 0.05$ terhadap kedua-dua pemboleh ubah bersandar kajian ini iaitu sub-skala sikap. Berdasarkan keputusan analisis ini, pengkaji menolak hipotesis nul dan seterusnya melaporkan bahawa secara keseluruhan, terdapat perbezaan sikap pengguna Muslim yang signifikan berdasarkan faktor status perkahwinan.

Jadual 4: Ujian Multivariate Pillai's Trace Sikap

Kesan Utama	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Status Perkahwinan	.062	6.593 ^b	2.000	198.000	.002

Jadual 5 menunjukkan analisis MANOVA. Faktor status perkahwinan didapati terdapat perbezaan yang signifikan ke atas kedua-dua pemboleh ubah kajian iaitu pada sub-skala sikap kognitif ($F(1,182.595) = 4.647$, $p = 0.032$) dan sikap afektif ($F(1, 354.153) = 12.2$, $p = .001$) di mana $p < 0.05$. Dapatan ini menunjukkan status perkahwinan menunjukkan perbezaan yang signifikan terhadap sikap pengguna Muslim dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal. Selain itu, keputusan analisis juga menunjukkan bahawa dalam populasi kajian, faktor status perkahwinan menyumbang sebanyak 5.8 peratus perubahan dalam pemboleh ubah bersandar atau sub-skala afektif dan 2.3 peratus perubahan dalam sub-skala kognitif. Oleh itu terdapat kira-kira 91.9 peratus lagi perubahan dalam

pembolehubah-pembolehubah bersandar yang masih tidak dapat dikenal pasti melalui kajian ini.

Jadual 5: Analisis MANOVA Sikap Berdasarkan Taraf Perkahwinan

Sub-Skala Sikap	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kognitif	182.595 ^a	1	182.595	4.647	.032
Afektif	354.153 ^b	1	354.153	12.150	.001

a. *R Squared* = .023 (*Adjusted R Squared* = .018)

b. *R Squared* = .058 (*Adjusted R Squared* = .053)

Sikap Pengguna Muslim Terhadap Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Tahap Pendidikan

Jadual 6: Ujian Multivariate Pillai's Trace Sikap

Kesan Utama	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Tahap Pendidikan	.106	1.544	14.000	386.000	.093

Berdasarkan Jadual 6, secara keseluruhan, keputusan ujian *Multivariate Pillai's Trace* menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan faktor tahap pendidikan ke atas sikap pengguna Muslim dalam pembelian produk kosmetik halal ($F(14,386) = 1.544, p=.093$) di mana $p>0.05$.

Jadual 7: Analisis MANOVA Sikap Berdasarkan Tahap Pendidikan

Sub-Skala Sikap	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kognitif	820.841 ^a	7	117.263	3.152	.004
Afektif	489.278 ^b	7	69.897	2.381	.023

a. *R Squared* = .103 (*Adjusted R Squared* = .070)

b. *R Squared* = .079 (*Adjusted R Squared* = .046)

Keputusan analisis secara berasingan pula berdasarkan Jadual 7 menunjukkan perbezaan utama pembolehubah bebas tahap pendidikan adalah signifikan terhadap kedua-dua pembolehubah bersandar kajian iaitu pada sub-skala kognitif ($F(7, 117.263) = 3.152, p= 0.004$) dan ($F(7, 69.897) = 2.381, p = 0.023$) di mana $p<0.05$. Selain itu, keputusan analisis juga menunjukkan bahawa dalam populasi kajian, faktor tahap pendidikan menyumbang sebanyak 10.3 peratus perubahan dalam sub-skala sikap kognitif pengguna terhadap keputusan pembelian kosmetik halal manakala 7.9 peratus perubahan pula adalah dalam sub-skala sikap afektif.

Sikap Pengguna Muslim Terhadap Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan Jadual 8, secara keseluruhan, keputusan ujian *Multivariate Pillai's Trace* menunjukkan bahawa tidak wujud perbezaan faktor pendapatan ke atas sikap pengguna Muslim dalam pembelian produk kosmetik halal yang signifikan ($F(6,394) = 0.763$, $p=.600$) di mana $p>0.05$. Keputusan ini disokong dengan dapatan daripada analisis MANOVA berdasarkan Jadual 9 yang mendapati bahawa tidak terdapat perbezaan pembolehubah bebas pendapatan terhadap kedua-dua pembolehubah sikap secara berasingan yang signifikan ($p>0.05$). Dapatan ini menunjukkan bahawa secara signifikan, sikap pengguna samada secara kognitif dan afektif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal tidak berbeza berdasarkan pendapatan. Berdasarkan dapatan ini, penyelidik menerima hipotesis nul dan melaporkan bahawa tidak terdapat perbezaan sikap pengguna yang signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Jadual 8: Ujian Multivariate Pillai's Trace Sikap

Kesan Utama	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pendapatan	.023	.763	6.000	394.000	.600

Jadual 9: Analisis MANOVA Sikap Berdasarkan Pendapatan

Sub-Skala Sikap	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kognitif	77.642 ^a	3	25.881	.643	.588
Afektif	23.645 ^b	3	7.882	.253	.859

a. R Squared = .010 (Adjusted R Squared = -.005)

b. R Squared = .004 (Adjusted R Squared = -.011)

PERBINCANGAN

Secara umumnya sikap pengguna wanita Muslim terhadap pembelian produk kosmetik halal adalah positif. Faktor perbezaan umur dilihat akan memberikan perubahan kepada keputusan seseorang dalam pembelian. Wanita Muslim yang berumur 18 hingga 49 tahun didapati lebih terdorong untuk membeli kosmetik halal berbanding wanita yang berumur 50 tahun ke atas. Ini adalah kerana golongan ini lebih berminat terhadap kecantikan kerana rata-rata golongan ini bekerja dan mempunyai pendapatan. Justeru itu dapat dilihat perubahan sikap mereka terhadap pembelian produk kosmetik halal. Selain faktor umur, faktor status perkahwinan juga menunjukkan kesan yang tinggi pada sikap pengguna. Wanita yang berkahwin lebih berpotensi untuk membeli produk kosmetik halal kerana mungkin dipengaruhi juga oleh ahli keluarga. Tahap pendidikan yang berbeza menunjukkan perubahan kepada sikap pengguna. Perbezaan tahap pendidikan akan mendorong kepada perubahan tahap pemikiran dan persepsi individu. Namun begitu faktor latar belakang pendapatan didapati tidak memberi perbezaan yang signifikan kepada sikap pengguna.

kajian ini mendapati faktor latar belakang mampu memberi perubahan kepada sikap dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal dalam kalangan pengguna. Selain itu kajian ini juga mendapati terdapat faktor latar belakang lain yang tidak dikaji dalam kajian ini yang mampu mempengaruhi sikap pengguna. Pengguna yang mempunyai latar belakang yang baik mengenai produk kosmetik halal akan lebih berpotensi membuat keputusan membeli produk kosmetik halal. Latar belakang yang baik adalah merangkumi taraf Pendidikan iaitu pengguna yang telah memperolehi pendidikan dan pemahaman mengenai konsep halal, umur dan taraf perkahwinan. Pengguna yang tergolong dalam umur (36 -55 tahun) akan lebih fokus kepada kualiti dan kesesuaian produk dengan agama (Hardius Usman, 2021). Selain itu generasi muda juga cenderung untuk mengutamakan produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, serta kualiti yang tinggi. Mereka lebih cenderung untuk berkongsi maklumat mengenai produk melalui media sosial dan mendapatkan maklum balas daripada rakan-rakan sebelum membuat keputusan. Ini menunjukkan bahawa pengaruh sosial juga memainkan peranan penting dalam tingkah laku pembelian mereka (Eu, 2012).

KESIMPULAN

Selari dengan aspirasi Negara Malaysia sebagai hub halal dan dalam usaha menggalakkan pembelian dan penggunaan produk kosmetik halal, promosi berkaitan produk ini perlu dilaksanakan secara berterusan dengan mengambil kira faktor latar belakang yang memberi kesan kepada keputusan pengguna terhadap pembelian. Pengeluar produk kosmetik boleh membentuk strategi promosi berdasarkan faktor umur, tahap pendidikan dan status perkahwinan dalam usaha mempromosikan produk mereka di pasaran. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat mampu membantu pertambahan permintaan dan tarikan produk dalam pasaran. Sebagai kesimpulannya, kajian ini berpotensi menjadi rujukan dalam kajian berkaitan kosmetik halal bahkan juga berpotensi menjadi rujukan kepada pengeluar produk kosmetik halal dalam merangka strategi pemasaran yang tepat dan efektif terhadap sasaran pasaran. Keputusan kajian ini mencadangkan supaya kajian masa hadapan dilaksanakan bagi mengenalpasti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sub-skala sikap pengguna Muslim terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal seperti jantina, bangsa, pemilihan jenama serta tempat tinggal pengguna sama ada di bandar atau luar bandar sebagai pembolehubah tidak bersandar kepada sikap pengguna terhadap pembelian produk kosmetik halal.

PENGHARGAAN

Kajian ini menggunakan dana daripada Geran Penyelidikan dan Inovasi Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS/2019/GPIK-18/GPI/16). Terima kasih diucapkan kepada Universiti Islam Selangor (UIS) dan Pusat Pengurusan Penyelidikan dan Inovasi (RIMC) Universiti Islam Selangor yang telah memberi Kerjasama, sokongan, bantuan dan dana dalam kajian ini.

RUJUKAN

- Ab.Hamid, N. 'Adha, & Hassim, M. H. (2019). *Kata Kunci: Industri halal, kosmetik halal, syariah, pembeli, pengguna* PENDAHULUAN 1. September, 17–29.
- Agil, H., Ahmad, A. L., & Azlan, A. A. (2021). *Sikap Pengguna Milenial Melalui Perspektif Budaya Terhadap Pengiklanan Media Sosial Abstrak The Cultural Perspective of Millennial Consumer Attitude Toward Social Media Advertising Abstract Pengenalan Pengguna Milenial*. 6(11), 66–77.
- Ambo, N. I., & Sapir, A. S. M. (2020). Tahap Pengetahuan Kosmetik Halal Dalam Kalangan Pelajar Pascasiswazah Di Universiti Malaya. *Jurnal ILMI*, 10 (January), 65–101. <http://journal.kuim.edu.my/index.php/JILMI/article/view/790>
- Arifin, A., Noor, M. A. M., & Wahid, H. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk Kosmetik Halal, *Prosiding Seminar Kebangsaan Tamadun & Warisan Islam (TAWIS) 2016*, Ms. 18-32.
- Chen, Z.X. & Francesco, A.M. 2000. Employee demography, organizational commitment, and turnover intentions in China: Do culture differences Matter?. *Human Relations*, 53(6),869-887
- Chua, Y. P. (2006). *Kaedah dan Statistik penyelidikan*. Selangor: Mc Graw Hill.
- Eu, N. E. A. dan L. K. (2012). Hubungan Antara Sikap, Minat, Pengajaran Guru dan Pengaruh Rakan Sebaya Terhadap Pencapaian Matematik Tambahan Tingkatan 4. *JuKu: Jurnal Kurikulum & Pengajaran Asia Pasifik*, 72(12), 1–10. <https://doi.org/10.1140/epjc/s10052-012-2241-5>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading: M. A, Addison-Wesley.
- GMO Research & AI (2022, Februari 25). *Asia Goes Beautiful, The Halal Way*. Retrieved from GMO Research: <https://gmo-research.com/news-events/articles/halal-beauty-industry-asia>
- Hardius Usman, C. C. and N. P. (2021). Impact of Muslim Decision making Style and Religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ibarra, H. 1995. Race opportunity and diversity of social circles in managerial networks. *Academy of Management Journal* 38: 673-703.
- ILIM, K. B. (2021). *Webinar Kosmetik Halal : Cantik Rohani Dan Cantik Jasmani*. <https://www.islam.gov.my/ms/berita/2733-webinar-kosmetik-halal-cantik-rohani-dan-cantik-jasmani>
- Karim, A. M., Chowdhury, T. I., Karim, A. M., & Ahmed, A. R. (2024). The Impact of Educational Management on the Higher Education: International Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 427–439. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20462>
- Kutty, F. M. (2022). Pengetahuan dan Kemahiran Penyelidikan dalam Meningkatkan Kompetensi dan Profesionalisme Guru: Perspektif Guru Siswazah. *Akademika*, 92, 121–136. <https://doi.org/10.17576/akad-2022-92IK1-10>

- Man, E., Mohamed Arip, M. A. S., Jusoh, A. J., & Hassan, N. A. (2023). Pembangunan Modul Kaunseling Intervensi dalam Menangani Isu Tingkahlaku Langsang dalam Kalangan Murid Sekolah Menengah (Development of an Intervention Counseling Module in Addressing the Issue of Violent Behavior Among Secondary School Students). *Jurnal Pendidikan Bitara UPSI*, 16(2023), 24–41. <https://doi.org/10.37134/bitara.vol16.sp2.3.2023>
- Mohamed, Z., Safie, S., & Hassan, M. S. (2020). Pembentukan Sikap Individu Dan Kesannya Menurut Islam. *Jurnal Penyelidikan Islam Dan Kontemporari (JOIRC)*, 3(8), 7–22.
- Maxmanroe. (n.d.). Pengertian emosi, fungsi dan jenis-jenis emosi manusia. Retrieved from <https://www.maxmanroe.com>
- Osman, S., Zainuddin, N., & Zainalaludin, Z. (2020). Eksplorasi Faktor Pengaruh Terhadap Tingkah Laku Pembelian Kosmetik Halal Dalam Kalangan Pengguna. *International Journal of Social Science Research (IJSSR)*, 2(4), 2710–6276. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssrJournalwebsite:http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssr>
- Rajwani Mohd Zain, Tee Chuei Pei, & Md Zawawi Abu Bakar. (2016). Sikap Pelajar Terhadap Situasi Persaingan : Kajian di Universiti Utara Malaysia. *UTM Press*, 1–7.
- Staff Writer. (2024). SGIE Report 2023/24: Halal cosmetics surge in global beauty market. *Salaam Gateway, 2022–2025*. <https://salaamgateway.com/story/sgie-report-202324-halal-cosmetics-surge-in-global-beauty-market>
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences. 2nd edition*. Holt Rinehart & Winston.
- Wesolowski, M.A., Kevin W. & Mossholder, K.W. 1997. Demography in supervisor-subordinate dyads: Impact on subordinate job satisfaction, burnout, and perceived procedural justice. *Journal of Organizational Behavior* 18(4), 351-362.
- Zainol, M. (2016, Disember 5). *Kemahiran kognitif. Buku Panduan Pendidikan Khas*. <http://www.mahfuzahzainol.com>.