

## Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelajar Terapi Kecantikan dan Spa di Kolej Komuniti Sungai Petani dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal

Norashikin Abdullah\*<sup>1</sup>, Hanisah Ahmad<sup>2</sup>, Quah Wei Boon<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Unit Terapi Kecantikan dan Spa, Kolej Komuniti Sungai Petani

<sup>2</sup>Unit Kulineri, Kolej Komuniti Sungai Petani

<sup>3</sup>Fakulti Pengajian Pendidikan, Universiti Putra Malaysia Bahagian Pengurusan Sumber Manusia, Kementerian Pengajian Tinggi

e-mail: \*[kkspsshikin@gmail.com](mailto:kkspsshikin@gmail.com), [hanisah@kkspe.edu.my](mailto:hanisah@kkspe.edu.my), [quah@kkspe.edu.my](mailto:quah@kkspe.edu.my)

### Abstrak

Kajian ni bertujuan untuk mengkaji pengaruh antara sikap, kesedaran dan persekitaran terhadap niat beli pelajar Terapi Kecantikan dan Spa terhadap produk kosmetik halal di Kolej Komuniti Sungai Petani. Dalam kajian telah menggunakan soal selidik untuk mengumpul data daripada 87 orang responden yang terdiri daripada pelajar Sijil dan Diploma Terapi Kecantikan dan Spa. Data yang dikumpul ini telah dianalisis dengan menggunakan analisis kolerasi dan regresi berganda. Hasil dapatan telah menunjukkan bahawa sikap, kesedaran, dan persekitaran tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelajar Terapi Kecantikan dan Spa terhadap produk kosmetik halal. Implikasi daripada kajian ini adalah untuk pelajar Terapi Kecantikan dan Spa yang memakai produk kosmetik, industri atau organisasi yang terlibat dalam menghasilkan produk kosmetik halal. Akhirnya, untuk kajian lanjutan, penyelidik juga boleh menambah pemboleh ubah bebas yang lain seperti harga, kualiti produk, dan kemudahan pembelian ke dalam penyelidikan supaya penyelidik dapat mengetahui lebih lanjut tentang niat pembelian pelajar Terapi Kecantikan dan Spa terhadap produk kosmetik halal sama ada dipengaruhi oleh faktor tersebut atau tidak.

**Kata kunci**—sikap; kesedaran; persekitaran; niat beli; produk kosmetik halal

### Abstract

*This study aims to examine the influence of attitude, awareness and environment on the purchase intention of Beauty Therapy and Spa students towards halal cosmetic products at Sungai Petani Community College. In the study, a questionnaire was used to collect data from 87 respondents consisting of Certificate and Diploma students in Beauty and Spa Therapy. The collected data was analyzed using correlation analysis and multiple regression. The findings have shown that attitude, awareness, and environment have no significant influence on the purchase intention of Beauty Therapy and Spa students towards halal cosmetic products. The implications of this study are for Beauty Therapy and Spa students who use cosmetic products, industries or organizations involved in producing halal cosmetic products. Finally, for further research, researchers can also add other independent variables such as price, product quality, and ease of purchase into the research so that researchers can learn more about the purchase intentions of Beauty Therapy and Spa students towards halal cosmetic products whether they are influenced by factors said or not.*

**Keywords**—attitude; awareness; environment; purchase intention; halal cosmetic products

## PENDAHULUAN

Produk kosmetik kini telah menjadi perhatian yang utama dan hampir semua orang menggunakan produk kosmetik dalam kehidupan seharian terutamanya di kalangan wanita. Produk kosmetik, bukan sahaja merujuk kepada produk alat solek atau pewangi, tetapi turut

merangkumi kategori produk seperti produk penjagaan kulit, gigi, rambut, produk mandian dan sebagainya. Jika dahulu pilihan kosmetik lebih tertumpu kepada penjenamaan dan keberkesanan pengiklanan, kini pengguna lebih arif dalam menilai produk, dan lebih sensitif kepada bahan yang digunakan dalam sesuatu produk kosmetik. Permintaan produk kosmetik halal pula semakin menjadi keutamaan. Semakin ramai pengguna di seluruh dunia memilih produk-produk kosmetik yang halal oleh pengasas muslim kerana percaya atas integriti dan kredibiliti mereka dalam memastikan bahan-bahan yang digunakan adalah selamat.

Menurut Hashim dan Musa (2014), kesedaran pengguna yang meningkat dan menitikberatkan status halal pada sesuatu produk kosmetik menyebabkan industri produk kosmetik halal kini telah mendapat perhatian dalam pasaran sekarang. Malah, semasa dalam pemilihan produk kosmetik, pengguna juga dilihat lebih berhati-hati seiring dengan tahap pendidikan dan pengetahuan mereka yang semakin bertambah (Lada et al., 2009). Hal ini kerana, industri produk kosmetik halal masih baharu dan banyak pengeluar dan pengilang juga masih dalam proses untuk mendapatkan sijil pengesahan halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM).

Di Malaysia, pihak berkuasa yang mengendalikan dan mengeluarkan pensijilan halal adalah Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). JAKIM ditubuhkan bagi menjamin produk kosmetik mematuhi semua syarat-syarat yang ditetapkan oleh garis panduan piawaian halal (Mohamed et al., 2016). Terdapat 1460 senarai syarikat yang berdaftar di bawah Portal Rasmi Halal Malaysia, JAKIM untuk kategori komestik (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, n.d.). Pengusaha industri perlu bertanggungjawab untuk mengekalkan status halal bagi setiap produk yang mereka hasilkan dan selamat kepada pengguna. Di Malaysia, sektor kosmetik halal telah menyumbang sebanyak 13.1 peratus kepada eksport halal keseluruhan Malaysia pada suku pertama 2021 manakala Industri halal pula telah menyumbang 15 peratus kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) (WHBC, 2021).

### 1.1 Pernyataan masalah

Pelajar Diploma Terapi Kecantikan dan Sijil Terapi Kecantikan dan Spa Kolej Komuniti Sungai Petani merupakan pelajar-pelajar yang wajib mengambil subjek solekan pada semester dua, tiga dan empat sepanjang pangajian mereka. Di antara bahan yang sering digunakan dalam proses pengajaran dan pembelajaran (PdP) ialah seperti *foundation*, bedak compak, *lipstick*, pemerah pipi, maskara, celak mata, manakala bagi subjek rawatan kulit muka pula pelajar-pelajar akan menggunakan produk seperti pembersih muka, *scrub*, *mask*, *serum*, *aloe vera gel*, *soothing gel* yang digunakan khusus untuk rawatan muka *electrotherapy* dan lain-lain lagi termasuklah produk kosmetik untuk subjek rawatan badan, *pedicure* dan *manicure*.

Selain itu, pelajar yang mempelajari kemahiran solekan, mereka juga merupakan sebahagian dari pengguna yang membeli produk kosmetik daripada dalam dan luar negara. Sudah menjadi satu trending semasa pengguna lebih gemar membeli produk kosmetik yang popular dan tular di media sosial. Pengguna sering dihidangkan dengan pelbagai jenis iklan dan testimoni produk kosmetik beserta dengan bukti seperti berjaya menghilangkan jerawat atau memutihkan kulit dalam masa yang singkat.

Namun, pengaruh globalisasi juga sedikit sebanyak telah menyebabkan masyarakat Islam kini mudah leka dan alpa tentang kesucian bahan, kaedah pemprosesan, penyimpanan dan pembungkusan yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu produk kosmetik. Hal ini kerana kurangnya kesedaran di kalangan masyarakat tentang status halal produk dan timbul isu-isu yang berkaitan dengannya seperti penggunaan logo halal palsu dan penggunaan bahan haram dalam produk komestik

Kajian-kajian lepas menyatakan bahawa faktor sikap, kesedaran dan persekitaran merupakan faktor yang mempengaruhi niat pembelian pengguna terhadap produk komestik halal. Berdasarkan implikasi yang telah dinyatakan sebelum ini, satu kajian perlu dijalankan untuk mengenal pasti pelajar Sijil Terapi Kecantikan dan Spa dan Diploma Terapi Kecantikan di Kolej

Komuniti Sungai Petani terhadap kepekaan mereka dengan produk kosmetik yang mempunyai persijilan halal. Secara khususnya, terdapat empat objektif seperti berikut:

- i. Mengenal pasti faktor sikap mempengaruhi niat beli pelajar Terapi Kecantikan dan Spa dalam produk kosmetik halal.
- ii. Mengenal pasti faktor kesedaran mempengaruhi niat beli pelajar Terapi Kecantikan dan Spa dalam produk kosmetik halal.
- iii. Mengenal pasti faktor persekitaran mempengaruhi niat beli pelajar Terapi Kecantikan dan Spa dalam produk kosmetik halal.
- iv. Mengkaji hubungan di antara faktor kesedaran, sikap dan persekitaran yang mempengaruhi niat beli pelajar Terapi Kecantikan dan Spa dalam produk kosmetik halal.

## SOROTAN KAJIAN

### 2.1 Halālan ṭayyiban

*Halālan ṭayyiban* ialah konsep di mana sesuatu produk dianggap halal, mengandungi bahan-bahan yang sihat, dan tidak menimbulkan sebarang risiko kesihatan apabila produk tersebut digunakan. Bagi pengguna yang beragama Islam, Halālan ṭayyiban adalah keperluan mutlak yang mesti dipenuhi dan dipatuhi. 'Halal' bermaksud sesuatu yang sah dan 'haram' adalah sesuatu yang tidak sah atau tidak dibenarkan oleh syaria Islam. Konsep halal dan haram ini tidak tertumpu kepada makanan sahaja, maka ia juga merujuk kepada penggunaan produk secara fizikal atau perkhidmatan yang dibenarkan oleh Islam. Selain itu, kosmetik halal bebas alkohol dan juga pengawet berasaskan haiwan bererti ianya tidak mengandungi bahan-bahan yang bercanggah dengan hukum syarak. Sebarang perkara yang baik dan memanfaatkan hasil penggunaannya adalah halal di sisi Islam, sementara perkara dan penggunaan yang boleh memudaratkan, memabukkan dan tidak selamat untuk digunakan adalah dikategorikan sebagai tidak halal di dalam Islam, dan tidak mematuhi piawaian halal di Malaysia (Ab Hamid & Hassim, 2019).

### 2.2 Kosmetik dan Produk Kosmetik Halal

Produk kosmetik boleh didefinisikan sebagai sebarang bahan atau penyediaan yang bertujuan untuk digunakan di pelbagai bahagian luar tubuh manusia. Antaranya adalah *epidermis*, sistem rambut, kuku, bibir dan organ luaran kemaluan) atau dalam gigi dan membran mukus rongga mulut dengan tujuan sebagai pembersihan, pewangian, menukar penampilan, membaiki bau badan, perlindungan atau penjagaan agar sentiasa dalam keadaan baik (*Asean Cosmetic Directive*). Manakala kosmetik halal ataupun dikenali sebagai produk dandanan diri perlu mengikuti peraturan yang dibenarkan dan memenuhi kehendak syaria. Antaranya adalah termasuk penggunaan bahan, proses penyediaan, pengendalian pembungkusan sehingga ke penghantaran produk. Terdapat beberapa peraturan untuk kawalan produk kosmetik yang digunakan di Malaysia iaitu *Guidelines for Control of Cosmetic Products in Malaysia* (National Pharmaceutical Control Bureau [NPCB], 2009a), *Guidelines on Cosmetic Good Manufacturing Practice* (National Pharmaceutical Control Bureau [NPCB], 2009b) dan *MS1500:2004 Halal Food* (Department of Standard Malaysia [DSM], 2004).

Pemahaman tentang kosmetik halal bukan hanya memberi penekanan kepada keselamatan pengguna dan kebersihan semasa penyediaan sahaja malah sesuatu produk tersebut perlu mempunyai kualiti tertentu, memenuhi keperluan pengguna dalam aspek kegunaan dan keberkesannya. Berdasarkan Abd Rahman dan Zakaria (2019), produk kosmetik halal juga dikenali sebagai simbol kebersihan, keselamatan dan berkualiti tinggi dan mempunyai tahap kesihatan dan standard yang tinggi (Idris & Mohd Noor, 2013). Secara ringkasnya, fungsi kosmetik adalah seperti berikut: 1. Pembersihan 2. Pewangian 3. Perlindungan 4. Penyimpanan dalam keadaan baik 5. Penukaran penampilan 6. Membaiki bau badan. Selain itu, kosmetik juga boleh diklasifikasikan sebagai: 1. Penjagaan kulit 2. Kosmetik warna 3. Produk mandian 4. Produk bayi 5. Penjagaan badan 6. Penjagaan gigi 7. Minyak wangi 8. Produk penjagaan rambut.

### 2.3 Faktor Sikap

Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap tingkah laku merujuk kepada bagaimana seseorang mempunyai penilaian nilai tingkah laku; semakin banyak nilai sikap mengenai tingkah laku, semakin banyak niat individu untuk membentuk tingkah laku dengan pertimbangan itu (Radovic Markovic & Salamza-deh, 2012). Sikap merupakan antara salah satu faktor yang penting yang mempengaruhi niat beli terhadap produk kosmetik halal. Daripada kajian Muhamad dan Nordin (2019), hasil dapatan menunjukkan faktor sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian barangan kosmetik tiruan. Manakala, dalam kajian Nik Mud et al. (2020), sikap muncul dengan pengaruh yang signifikan terhadap niat wanita terhadap kosmetik tempatan di kalangan pengguna wanita muda. Oleh itu, dalam kajian ini, sikap dikaji sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli pelajar Terapi Kecantikan dan Spa terhadap produk kosmetik halal. Penyelidik Kamalul Ariffin et al. (2019) dalam kajian lepas juga menyatakan bahawa sikap positif adalah faktor yang paling penting untuk meningkatkan niat pembelian pengguna terhadap kosmetik halal. Selain itu, dalam kajian Osman et al. (2020) juga mendapati bahawa faktor sebagai domain utama yang mempengaruhi tingkah laku pembelian kosmetik halal pengguna Malaysia adalah faktor sikap. Oleh itu, hipotesis yang dicadangkan ialah:

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan yang positif and signifikan antara faktor sikap dengan niat beli pelajar Terapi Kecantikan dan Spa terhadap produk kosmetik halal.

### 2.4 Faktor Kesedaran

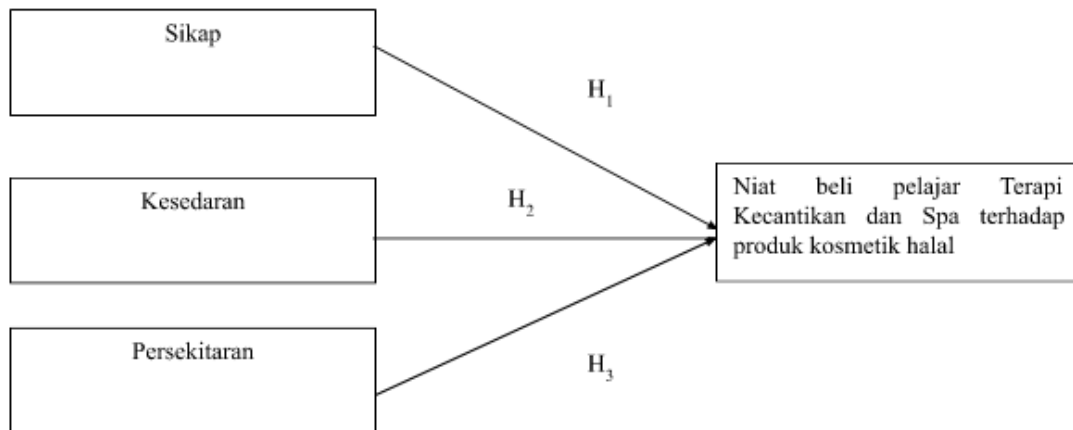
Dalam kajian ini, kesedaran digunakan untuk mengukur sejauh mana pengguna mengetahui tentang produk kosmetik halal di Malaysia. Kesedaran halal banyak menyumbang kepada niat pembelian pengguna (Kamal et al., 2016). Kajian yang telah dijalankan oleh Shukri dan Mustafar (2016), menunjukkan tahap kesedaran pelajar adalah agak baik terhadap produk kosmetik halal. Manakala, dalam kajian Norman dan Abd Wahid (2017), hasil dapatan menunjukkan kesedaran mempunyai hubungan yang positif dengan pembelian produk halal. Selain itu, kajian daripada Mohamed Yousoof et al. (2020) juga menyimpulkan daripada analisis bahawa, tahap kesedaran sangat mempengaruhi niat pembelian. Dalam erti kata lain, penemuan kajian ini menunjukkan bahawa kesedaran kosmetik halal mempunyai kesan untuk menjelaskan niat untuk membeli kosmetik halal. Ini dikatakan demikian kerana pengguna yang mempunyai kesedaran yang tinggi mengenai halal nampaknya mempunyai niat yang lebih besar untuk membeli produk halal. Selain itu, dalam kajian Osman et al. (2020) juga mendapati bahawa faktor sebagai domain utama yang mempengaruhi tingkah laku pembelian kosmetik halal pengguna Malaysia adalah faktor kesedaran. Oleh itu, hipotesis yang dicadangkan ialah:

H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan yang positif and signifikan faktor kesedaran dengan niat beli pelajar Terapi Kecantikan dan Spa terhadap produk kosmetik halal.

### 2.5 Faktor Kesekitaran

Aspek persekitaran melibatkan keadaan di sekeliling yang mempengaruhi gaya penggunaan seseorang individu itu. Media massa, peranan ibu bapa dan pengaruh kawan juga merupakan antara komponen yang utama dalam faktor persekitaran (Idris & Mohd Noor, 2013). Dapatan kajian Norman dan Abd Wahid (2017) melalui analisis regresi menunjukkan faktor persekitaran merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam pembelian produk halal. Selain itu, hasil kajian daripada Idris et al. (2020) telah menunjukkan persekitaran wanita Islam bekerja mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal. Dapatan kajian melalui analisis regresi juga menunjukkan faktor persekitaran merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam pembelian produk kosmetik halal. Oleh itu, hipotesis yang dicadangkan ialah:

H<sub>3</sub>: Terdapat hubungan antara faktor persekitaran dengan niat beli pelajar Terapi Kecantikan dan Spa terhadap produk kosmetik halal.



Rajah 1: Kerangka konsep kajian

## METODOLOGI

Kajian ini berfokus kepada pelajar Sijil Terapi Kecantikan dan Spa (STK) dan Diploma Terapi Kecantikan (DTK) di Kolej Komuniti Sungai Petani (KKSP), Kedah. Merujuk kepada data daripada Bahagian Pengambilan Pelajar, populasi kepada pelajar STK dan DTK adalah berjumlah sebanyak 93 orang pelajar. Kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap produk kosmetik halal antara pelajar STK dan DTK yang merangkumi sebanyak 91 orang pelajar. Merujuk Krejcie dan Morgan (1970), saiz sample untuk kajian adalah sebanyak 74 orang responden in KKSP. Dalam kajian ini, teknik persampelan yang digunakan adalah persampelan secara rawak mudah. Instrumen penyelidikan untuk kajian ini digunakan soal selidik sebagai tinjauan. Soal selidik yang digunakan diadaptasi daripada kajian Norman dan Abd Wahid (2017). Oleh itu, Skala Likert lima dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) digunakan dalam soal selidik ini. Soal selidik dibahagikan kepada tiga bahagian. Bahagian A akan memberi tumpuan kepada maklumat yang merangkumi elemen maklumat demografi seperti bangsa, umur, bidang pengajian dan tahap pengajian. Seksyen B menunjukkan faktor-faktor tingkah laku pengguna seperti sikap, kesedaran dan persekitaran yang mempengaruhi niat beli responden. Manakala seksyen C akan lebih tertumpu kepada pemboleh ubah bersandar kepada pemboleh ubah yang merupakan niat beli responden terhadap produk kosmetik halal akan digunakan untuk kajian ini untuk mengukur niat beli produk kosmetik halal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Kebolehpercayaan Analisis

Dengan menggunakan sebilangan kecil responden berbanding dengan saiz sampel reka bentuk, kajian rintis adalah kaedah yang digunakan untuk soal selidik. Dalam ujian rintis, soal selidik sedang diuji untuk menilai kebolehpercayaan skala melalui nilai Alpha Cronbach. Walau bagaimanapun, 30 responden sasaran dipilih secara rawak untuk menguji kebolehpercayaan soal selidik dan menunjukkan Cronbach's Alpha 0.828. Cronbach's Alpha adalah pentadbiran ujian

tunggal untuk memberikan anggaran unik kebolehpercayaan untuk ujian tertentu dan pekali kebolehpercayaan biasanya berkisar antara 0 dan 1 (Gliem & Gliem, 2003).

Jadual 1: Keputusan Alpha Cronbach

Pemboleh ubah	Cronbach's Alpha
<b>Pemboleh ubah Bersandar</b>	
Niat Beli	0.748
<b>Pemboleh ubah tidak bersandar</b>	
Sikap	0.845
Kesedaran	0.668
Persekitaran	0.709
<b>Jumlah</b>	<b>0.828</b>

Jadual 2: Ciri Demografi Responden

Kategori	N	%
<b>Bangsa</b>		
Melayu	85	97.7%
Cina	1	1.1%
India	1	1.1%
<b>Umur</b>		
18-20 tahun	56	64.4%
21-23 tahun	25	28.7%
23 tahun ke atas	6	6.9%
<b>Bidang Pengajian</b>		
Sijil Terapi Kecantikan dan Spa	52	59.8%
Diploma Terapi Kecantikan	35	40.2%
<b>Peringkat Pengajian</b>		
Semester 1	11	12.6%
Semester 2	21	24.1%
Semester 3	13	14.9%
Lain-lain	42	48.3%

Data lengkap telah dikumpulkan sebanyak 87 responden. Seperti yang dibentangkan dalam Jadual 2, responden majoriti berusia 18-20 tahun iaitu 56 responden (64.4%) diikuti 21-23 tahun adalah 25 responden (28.7%) dan terus berumur 23 tahun ke atas 6 responden (6.9%). Dari segi kaum, responden tertinggi adalah Melayu adalah 85 responden (97.7%). Diikuti oleh Cina dan India, kedua-duanya adalah 1 responden (1.1%). Berhubung dengan bidang pengajian, Sijil Terapi Kecantikan dan Spa adalah dominan yang mewakili kira-kira 52 responden (59.8%) dan Diploma Terapi Kecantikan adalah 35 responden (40.2%). Dalam tempoh pengajian, responden tertinggi adalah dari semester lain, 42 responden (48.3%). Diikuti oleh semester 2 dengan 21 responden (24.1%) diteruskan dengan semester 3, 13 responden (14.9%) dan terakhir, semester 1 dengan 11 responden (12.6%).

Jadual 3: Min Pemboleh Ubah dan Tahap Faktor Sikap, Faktor Kesedaran, dan Faktor Persekitaran dan Niat beli dengan Sisihan Piawai

Pemboleh Ubah	Dimensi	Bilangan Item	Min	S.P.	Tahap
<b>Pemboleh ubah tidak bersandar</b>	Sikap	5	4.65	0.415	<b>Sangat baik</b>
	Kesedaran	4	4.33	0.444	<b>Sangat baik</b>

	Persekitaran	5	4.27	0.467	Sangat baik
<b>Pemboleh ubah Bersandar</b>	<b>Niat Beli</b>	<b>4</b>	<b>3.23</b>	<b>0.464</b>	<b>baik</b>

(N=87); Julat adalah berdasarkan Skala Likert 1 hingga 5 di mana 1.00-2.33=Rendah; 2.34-3.66=Baik; 3.67-5.00=Sangat Baik

Tahap sikap, kesedaran dan persekitaran yang dibentangkan dalam Jadual 3 menunjukkan pada tahap yang sangat baik. Manakala, niat beli berada pada tahap yang baik. Walau bagaimanapun, min tertinggi dalam pemboleh ubah bebas ialah 4.65 untuk sikap dan min terendah adalah persekitaran (4.27). Untuk sisihan piawai, yang tertinggi adalah persekitaran (0.467) dan terendah adalah kesedaran (0.444).

#### 4.2 Analisis Korelasi Pearson

Berdasarkan Jadual 4 di bawah, nilai p sikap, kesedaran, dan persekitaran adalah  $0.000 > 0.001$ . Oleh itu, hipotesis H1, H2, dan H3 tidak mempengaruhi hubungan antara sikap, kesedaran, pengguna, persekitaran dan niat beli terhadap produk kosmetik halal. Oleh itu, H<sub>0</sub> gagal ditolak.

Jadual 4: Analisis korelasi

Hipotesis	Hubungan	r	Nilai P	Tahap Signifikan	Keputusan
H <sub>1</sub>	SK>NB	-.066	.546	Tidak Signifikan	Tidak disokong
H <sub>2</sub>	KS>NB	-.117	.279	Tidak Signifikan	Tidak disokong
H <sub>3</sub>	PS>NB	-.156	.149	Tidak Signifikan	Tidak disokong

Note: \*\*Significant at 0.001 level; SK=Sikap; KS=Kesedaran; PS=Persekitaran; NB=Niat beli

#### 4.3 Ringkasan Model

Jadual 5 membentangkan ringkasan model untuk meramalkan hubungan statistik dan menerangkan hubungan antara faktor (sikap, kesedaran, persekitaran) dan niat pembelian terhadap produk kosmetik halal. Pekali penentuan adalah ukuran jumlah varians dalam pemboleh ubah bergantung yang dijelaskan oleh pemboleh ubah bergantung. Nilai 0.033 menunjukkan bahawa 3.3% daripada varians dalam niat pembelian (pemboleh ubah bersandar) dijelaskan oleh tiga faktor. Walau bagaimanapun, sikap dengan pekali standard .085, kesedaran dengan pekali standard -.082, dan persekitaran dengan pekali standard -.183 adalah tidak penting kerana pada  $p > 0.001$ . ketiga-tiga faktor tidak menyumbang dengan ketara kepada varians yang dijelaskan. Nilai perubahan F  $p > 0.001$  menunjukkan varians tidak dijelaskan dengan ketara oleh model.

Jadual 5: Kesan faktor terhadap niat beli

Faktor	b	SE	Beta	t	p
Constant	3.947	.647		6.098	.000
SIKAP	.095	.164	.085	.579	.564
KESEDARAN	-.086	.122	-.082	-.704	.483
PERSEKITARAN	-.182	.146	-.183	-1.250	.215
<i>F</i> = .935		<i>R</i> = .181			
<i>Sig-F</i> = .428		<i>R</i> <sup>2</sup> = .033			

Secara keseluruhan keputusan menunjukkan bahawa tiada hubungan antara setiap pemboleh ubah tidak bersandar dan pemboleh ubah bersandar yang mempengaruhi niat beli di kalangan pelajar terapi kecantikan di Kolej Komuniti Sungai Petani.

Sikap menunjukkan bukan faktor yang mempengaruhi niat beli pelajar terapi kecantikan terhadap produk kosmetik halal. Berdasarkan Regresi berganda, sikap menunjukkan hasil  $\beta=0.095$ ,  $p > 0.001$ . Hipotesis (H1) tidak disokong kerana tidak terdapat pengaruh yang signifikan hubungan antara sikap dan niat beli pelajar terapi kecantikan terhadap produk kosmetik halal. Berdasarkan kajian lepas daripada Fahmi (2017), kajian mendapati bahawa pemboleh ubah sikap mempunyai hubungan positif berkaitan dengan niat untuk memilih produk halal. Selain itu, kajian Afendi, Azizan, dan Darami (2014) juga menyatakan ada hubungan positif antara sikap dan niat pembelian. Sikap adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat pengguna dalam membeli produk halal kerana mereka yang mempunyai sikap positif yang tinggi kelihatan mempunyai niat yang lebih besar untuk berniat untuk membeli produk halal. Walau bagaimanapun, dalam kajian ini sikap tidak menunjukkan hubungan positif dan tidak mempengaruhi terhadap niat pembelian. Hal ini kerana pelajar Terapi Kecantikan dan Spa di Kolej Komuniti Sungai Petani mungkin mempertimbangkan faktor lain yang lebih utama berbanding dengan sikap semasa membeli produk kosmetik halal. Pelajar bermungkinan lebih cenderung untuk melihat kepada harga semasa pembelian produk kosmetik halal. Dalam kajian Chin dan Harizan (2017), hasil kajian menunjukkan harga dianggap penting dalam membentuk persepsi harga yang kemudiannya menjejaskan niat tingkah laku dalam pembelian. Tambahan pula, dalam kajian Hussin, Hashim, Yusof, dan Alias (2013), bagi hubungan antara harga dan niat pembelian, keputusan menunjukkan bahawa ada korelasi yang kecil dan positif antara harga dan niat pembelian ( $r = .272$ ,  $p < 0.01$ ).

Seterusnya, hasil kajian menunjukkan bahawa tidak terdapat pengaruh yang signifikan hubungan antara kesedaran dengan niat beli pelajar terapi kecantikan terhadap produk kosmetik halal. Dari analisis Regresi berganda, kesedaran menunjukkan hasil  $\beta=-0.86$ ,  $p > 0.001$ . Hipotesis (H2) tidak disokong kerana tiada hubungan yang signifikan antara kesedaran dan niat pembelian terhadap produk halal. Hasil kajian Norman dan Abd Wahid (2017) telah menunjukkan bahawa kesedaran mempunyai hubungan yang positif dengan pembelian produk halal. Walau bagaimanapun, dalam kajian ini kesedaran tidak menunjukkan hubungan positif terhadap dan tidak mempengaruhi terhadap niat pembelian. Hal ini kerana pelajar Terapi Kecantikan dan Spa di Kolej Komuniti Sungai Petani mungkin mempertimbangkan faktor lain yang lebih penting berbanding dengan kesedaran semasa membeli produk kosmetik halal. Pelajar bermungkinan lebih cenderung melihat kepada kualiti produk semasa pembelian produk kosmetik halal. Dalam kajian Masood (2021) telah menunjukkan bahawa kualiti produk merupakan faktor yang paling penting yang dipilih oleh pelajar universiti semasa ingin membeli produk kosmetik halal. Tambahan pula, Lutfie, Suzanti, Sharif, dan Alamanda (2016) dalam kajian mereka telah menunjukkan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualiti produk. Manakala, dalam kajian Hussin et al. (2013), juga menyatakan terdapat hubungan korelasi sederhana, positif antara kualiti dan niat pembelian ( $r = .390$ ,  $p < 0.01$ ), di mana kualiti yang lebih tinggi dikaitkan dengan niat yang lebih tinggi untuk membeli.

Selain itu, hasil kajian ini juga menunjukkan bahawa tidak terdapat pengaruh yang signifikan hubungan antara persekitaran dengan niat beli pelajar terapi kecantikan terhadap produk kosmetik halal. Dari analisis Regresi berganda, persekitaran menunjukkan hasil  $\beta=-.182$ ,  $p > 0.001$ . Hipotesis (H3) tidak disokong kerana tiada hubungan yang signifikan antara persekitaran dengan niat pembelian terhadap produk halal. Menurut Norman dan Wahid (2017), faktor persekitaran adalah faktor yang paling mempengaruhi pembelian produk Halal. Manakala, dalam kajian Idris et al. (2021) juga menunjukkan bahawa keputusan pelanggan untuk membeli kosmetik Halal mempunyai hubungan yang signifikan dengan faktor persekitaran. Penemuan yang mengejutkan dalam kajian ini adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan hubungan antara persekitaran dengan niat beli pelajar terapi kecantikan terhadap produk kosmetik halal. Hal ini kerana, pelajar Terapi Kecantikan dan Spa mungkin lebih cenderung melihat faktor lain berbanding dengan faktor persekitaran. Faktor kemudahan pembelian berkaitan dengan dengan kemudahan mengakses produk untuk pengguna melalui media dalam talian boleh dilakukan pada bila-bila masa dan di mana sahaja boleh dijadikan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan semasa membeli produk kosmetik halal (Wijaya & Teguh, 2012). Hasil kajian daripada Masood (2021) telah menunjukkan bahawa kemudahan pembelian juga merupakan salah satu faktor yang



penting dalam mempengaruhi niat pembelian produk kosmetik halal. Kemudahan pembelian yang dinyatakan oleh pengguna adalah farmasi seperti Watsons dan Guardian (76.62%) serta dari peruncit yang terletak di pusat membeli-belah (69.36%) diikuti dengan pembelian dalam talian dan jarang dari ejen.

## KESIMPULAN

Tujuan kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pelajar Terapi Kecantikan dan Spa terhadap produk kosmetik halal. Kajian ini telah menggariskan empat objektif yang akan dicapai dalam penyelidikan ini. Selepas menjalankan analisis Regresi berganda, sikap, kesedaran dan persekitaran tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dan tidak mempengaruhi niat pembelian pelajar Terapi Kecantikan dan Spa terhadap produk kosmetik halal. Hal ini kerana pelajar Terapi Kecantikan dan Spa di Kolej Komuniti Sungai Petani mungkin mempertimbangkan faktor lain berbanding dengan faktor di atas.

### 5.1 Implikasi dan Kajian Lanjutan

Walau bagaimanapun, penyelidikan ini memberi implikasi kepada pelajar Terapi Kecantikan dan Spa yang memakai produk kosmetik halal dalam kehidupan seharian mereka. Maklumat yang dikumpulkan dalam penyelidikan ini akan memberi penjelasan tentang produk kosmetik halal kepada mereka untuk mengelakkan rasa bimbang atau keliru apabila menggunakan kosmetik halal. Penyelidikan ini akan menjadikan pelajar Terapi Kecantikan dan Spa menjadi lebih berjaga-jaga dan sedar tentang kosmetik halal yang mereka beli dan pakai untuk mengelakkan kesan buruk atau lebih buruk pada kulit mereka. Selain itu, kajian ini juga menyumbang industri atau organisasi yang terlibat dalam menghasilkan produk kosmetik halal. Industri mesti menghasilkan produk kosmetik halal yang selamat dan berkesan apabila menggunakannya. Penyelidikan ini akan menjadikan industri lebih tertumpu pada standard yang memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan dari produk kosmetik halal.

Selain itu, untuk kajian lanjutan, penyelidik juga boleh menambah pemboleh ubah bebas yang lain seperti harga, kualiti produk, dan kemudahan pembelian ke dalam penyelidikan supaya penyelidik dapat mengetahui lebih lanjut tentang niat pembelian terhadap produk kosmetik halal di kalangan pelajar Terapi Kecantikan dan Spa di Kolej Komuniti Sungai Petani. Memandangkan pemboleh ubah bebas tersebut juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi niat pembelian pelajar Terapi Kecantikan dan Spa terhadap produk kosmetik halal. Dengan kajian lanjutan yang dicadangkan ini, maka dapat dilihat antara faktor yang manakah lebih mempengaruhi niat pembelian pelajar Terapi Kecantikan dan Spa terhadap produk kosmetik halal.

## SARAN

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pelajar terapi kecantikan dan spa di Kolej Komuniti Sungai Petani dalam pembelian produk kosmetik halal, berikut beberapa saran yang bisa menjadi acuan:

1. Melakukan penelitian survei dengan cara menyebar kuesioner kepada pelajar terapi kecantikan dan spa di Kolej Komuniti Sungai Petani untuk mengetahui pandangan dan perilaku mereka terkait dengan pembelian produk kosmetik halal. Kuesioner ini harus dirancang secara teliti dan valid agar data yang diperoleh dapat dipercaya.
2. Menganalisis data yang diperoleh dari survei dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai. Contohnya, regresi berganda atau analisis faktor dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian produk kosmetik halal oleh pelajar terapi kecantikan dan spa di Kolej Komuniti Sungai Petani.

3. Mengumpulkan data tambahan melalui wawancara atau focus group discussion (FGD) dengan pelajar terapi kecantikan dan spa di Kolej Komuniti Sungai Petani, agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk kosmetik halal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, N. A., & Hassim, M. H. (2019). *Pengguna Dan Kosmetik Halal: Perspektif Syariah*. Paper Presented At The 5th Muzakarah Fiqh & International Fiqh Conference (MFIFC 2019), KUIS, 24 September 2019. Retrieved From [Http://Conference.Kuis.Edu.My/Mfifc/Images/E-Proceeding-2019/02-Penggunaan\\_Kosmetik-\\_Nor\\_Adha\\_Ab\\_Hamid.Pdf](http://conference.kuis.edu.my/mfifc/images/E-Proceeding-2019/02-Penggunaan_Kosmetik-_Nor_Adha_Ab_Hamid.Pdf)
- Abd Rahman, R. A., & Zakaria, Z. (2019). Pelaksanaan Standard Kosmetik Halal: Malaysian Standard MS 2200 – Bahagian 1:2008 Barang Gunaan Islam-Kosmetik Dan Dandanan Diri – Garis Panduan Umum: Satu Sorotan Literatur. *Journal Of Shariah Law Research*, 4(2), 137-158. Retrieved From [Https://Ejournal.Um.Edu.My/Index.Php/JSLR/Article/Download/21319/10854/45788](https://ejournal.um.edu.my/index.php/JSLR/Article/Download/21319/10854/45788)
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Chin, T. K., & Harizan, S. H. M. (2017). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Of Cosmetic Products In Malaysia. *International Journal Of Business And Innovation*, 3(1), 1-15.
- Department Of Standard Malaysia. (2004). *Halal Food – Production, Preparation, Handling And Storage – General Guidelines (First Revision)*. Retrieved From [Https://Firatozel.Files.Wordpress.Com/2011/08/Halal-Food-Malaysian-Standard.Pdf](https://firatozel.files.wordpress.com/2011/08/Halal-Food-Malaysian-Standard.Pdf)
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales*. Retrieved From [Https://Hdl.Handle.Net/1805/344](https://hdl.handle.net/1805/344)
- Hashim, A. J. B. C. M., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130, 129-134. Doi:10.1016/J.Sbspro.2014.04.016
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship Between Product Factors, Advertising, And Purchase Intention Of Halal Cosmetic. *Pertanika Journal Of Social Science And Humanities*, 21, 85-100. Retrieved From [Https://Www.Researchgate.Net/Publication/276160302](https://www.researchgate.net/publication/276160302)
- Idris, N. A., & Mohd Noor, M. A. (2013). Analisis Keprihatinan Pengguna Muslim Terhadap Isu Halal-Haram Produk Melalui Pembentukan Indeks. *Prosiding PERKEM VIII*, 3(2013), 1245-1258. Retrieved From [Https://Www.Ukm.My/Fep/Perkem/Pdf/Perkemviii/PKEM2013\\_4F5.Pdf](https://www.ukm.my/fep/perkem/pdf/perkemviii/pkem2013_4f5.pdf)
- Idris, J., Mohd Fauzi, N., Muhammad Sabri, M. F., & Kamarubahrin, A. F. (2020). *Faktor-Faktor Mempengaruhi Pengguna Wanita Islam Bekerjaya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Selangor: Kajian Rintis*. Paper Presented At The 7th International Research Management & Innovation Conference (7th IRMIC 2020) E-

Conference, 26-28 October 2020, Kolej Universiti Islam Antarabangsa, Selangor. Retrieved From <https://www.researchgate.net/publication/346476970>

Idris, J., Muhammad Sabri, M. F., & Mohd Fauzi, N. (2021). Antecedents Of Customer's Purchasing Decisions On Halal Cosmetics. *Journal Of Halal Service Research*, 2(2), 49-62. Retrieved From <https://magscholar.com/jhsr/jhsrv2n2/jhsr210008.pdf>

Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (N.D.). *Direktori Halal Malaysia*. Retrieved From <https://www.halal.gov.my>

Kamal, N. S. B. N., & Mohammed, A. A. (2016). *Factors Influencing Consumers' Intentions Towards Purchasing Islamic Hotel Service: A Conceptual Model*. Paper Presented At The Pengurusan Halal, Ekonomi Dan Perniagaan 2016, November 2016, Perpustakaan Sultanah Bahiyah, Universiti Utara Malaysia.

Kamalul Ariffin, S., Azra, W. F., Abdul Wahid, N., & Goh, Y. N. (2019). Investigating The Factors Affecting Purchase Intention Of Muslim Women Towards Halal Cosmetics. *Journal Of Entrepreneurship, Business And Economics*, 7(2), 78-105. Retrieved From <http://scientificia.com/index.php/JEBE/article/view/122>

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational And Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. Doi:10.1177/001316447003000308

Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action. *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*, 2(1), 66-76. Doi:10.1108/17538390910946276

Low, S. (2017, October 13). *The Rising Demand For Halal Cosmetics*. Retrieved From <https://www.thestar.com.my/lifestyle/style/2017/10/13/rising-demand-halal-cosmetics/>

Lutfie, H., Suzanti, E. P. P., Sharif, O. O., & Alamanda, D. T. (2016). Which Is More Important? Halal Label Or Product Quality. *Proceedings Of The 3rd International Seminar And Conference On Learning Organization (Iscl-15)*, 224-229. Atlantis Press. Doi:10.2991/Iscl-15.2016.41

Masood, A. (2021). Factors Influencing Halal Cosmetics Purchase Behaviour Of Working Adults And University Students In Malaysia. *Jurnal Personalia Pelajar*, 24(1), 113-127. Retrieved From <http://www.ukm.my/personalia/publication/artikel14-jun-2021/>

Muhamed, N. A., Sumaiyah Abd Aziz, S., Yaakub, N. A., & Ramli, N. M. (2016). *Industri Halal: Perkembangan Dan Cabaran Di Malaysia*. Bandar Baru Nilai: Universiti Islam Sains Malaysia.

Muhamad, N., & Nazira Nordin, N. (2019). Faktor Yang Mendorong Mahasiswi Dalam Memilih Barangan Kosmetik Tiruan. *Journal Of Business Innovation*, 4(1), 90-101. Retrieved From <http://www.kuim.edu.my/journal/index.php/JBI/article/view/445/376>

National Pharmaceutical Control Bureau. (2009a). *Guidelines For Control Of Cosmetic Products In Malaysia (Revision 02)*. Retrieved From <https://silo.tips/download/guidelines-for-control-of-cosmetic-products-in-malaysia-5>

- National Pharmaceutical Control Bureau. (2009b). *Guidelines On Good Manufacturing Practice For Cosmetic, Annex 1, Part 9*. Retrieved From [https://www.npra.gov.my/Images/Guidelines\\_Central/Guidelines\\_On\\_Cosmetic/Annex\\_1\\_Part\\_9\\_.Pdf](https://www.npra.gov.my/Images/Guidelines_Central/Guidelines_On_Cosmetic/Annex_1_Part_9_.Pdf)
- Nik Mud, N. N., Hairani, F., Ibrahim, A. N., Hasan, H. (2020). Factors Influencing Young Female Purchase Intention Towards Local Cosmetics Product In Malaysia. *International Journal Of Modern Trends In Social Sciences*, 3(11):01-12. Doi:10.35631/IJMTSS.311001
- Afendi, N. A., Azizan, F. L., & Darami, A. I. (2014). Determinants Of Halal Purchase Intention: Case In Perlis. *International Journal Of Business And Social Research*, 4(5), 118-123. Retrieved From <http://Thejournalofbusiness.org/Index.php/Site/Article/View/495/412>
- Norman, H., & Abd Wahid, N. (2017). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Muslim Dalam Pembelian Produk Halal Di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka. *Journal Of Business Innovation*, 2(2), 29-44. Retrieved From <https://www.researchgate.net/publication/338066855>
- 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*, 2(4), 32-43. Retrieved From <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/Ijssr/Article/View/11576>
- Radovic Markovic, M., Salamzadeh, A., Markovic, D., Grozdanic, R., & Vucekovic, M. (2012). *E-Learning In Business And Entrepreneurship: Evidence From Serbia, Iran, And India*. Paper Presented At The 1st Annual International Conference On Employment, Education And Entrepreneurship, 1 December 2012. Retrieved From <https://ssrn.com/abstract=2203718>
- Shukri, N. M., & Mustafar, M. (2016). *Tahap Kesedaranterhadap Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Pelajar UUM*. Retrieved From <http://stmlportal.net/stmlgogreen2016/pdf/P651.pdf>
- Fahmi, S. (2017). Halal Labeling Effect On Muslim Consumers Attitude And Behavior. *Advances In Intelligent Systems Research*, 131, 56-62. Doi:10.2991/Icoi-17.2017.26
- WHBC 2021 Bakal Bincangkan Peranan, Sumbangan Industri Halal. (2021, Ogos 29). *Berita Harian*. Retrieved From <https://www.bharian.com.my/Bisnes/Lain-Lain/2021/08/857402/Whbc-2021-Bakal-Bincangkan-Peranan-Sumbangan-Industri-Halal>
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 147-160. Doi:10.21460/Jrmb.2012.72.79.
- Yousoof, F. B. M., Jayaraman, K., & Munusamy, K. (2020). A Study On Awareness And Intention To Purchase Halal Cosmetics Products Among Malaysians. *International Journal Of Entrepreneurship And Management Practices*, 3(10), 43-42. Doi:10.35631/IJEMP.310004