

# PERSEPSI PELAJAR PEREMPUAN MUSLIMAH, FAKULTI SENIBINA PERANCANGAN DAN UKUR, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA SHAH ALAM TERHADAP PRODUK KOSMETIK HALAL: KEFAHAMAN DAN KESEDARAN

## *THE PERCEPTION OF FEMALE MUSLIM STUDENTS IN THE FACULTY OF ARCHITECTURE, PLANNING AND SURVEYING, UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA SHAH ALAM ON THE USE OF HALAL COSMETIC PRODUCTS: AN UNDERSTANDING AND AWARENESS*

Asjad Mohamed<sup>1\*</sup>

Nurkhaliah Jais<sup>2</sup>

Muhammad Hafis Mohd Hussain<sup>3</sup>

Mohd Nasir Ayub<sup>4</sup>

Normilia Abd Wahid<sup>5</sup>

<sup>1</sup> UiTM Cawangan Pahang: Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang, 26400 Bandar Jengka, Pahang ([asjad@uitm.edu.my](mailto:asjad@uitm.edu.my))

<sup>2</sup> UiTM Shah Alam: Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA, 40450 Shah Alam, Selangor ([khaliqahjais@gmail.com](mailto:khaliqahjais@gmail.com))

<sup>3</sup> UiTM Cawangan Pahang: Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang, 27600 Raub, Pahang ([hafishussain@uitm.edu.my](mailto:hafishussain@uitm.edu.my))

<sup>4</sup> UiTM Cawangan Pahang: Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang, 27600 Raub, Pahang ([mnasir251@uitm.edu.my](mailto:mnasir251@uitm.edu.my))

<sup>5</sup> UiTM Cawangan Pahang: Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang, 26400 Bandar Jengka, Pahang ([normilia@uitm.edu.my](mailto:normilia@uitm.edu.my))

\*Corresponding Author: Asjad Mohamed ([asjad@uitm.edu.my](mailto:asjad@uitm.edu.my))

### Article history

Received date : 25-8-2025

Revised date : 26-8-2025

Accepted date : 27-9-2025

Published date : 16-10-2025

### To cite this document:

Mohamed, A., Jais, N., Mohd Hussain, M. H., Ayub, M. N., & Abd Wahid, N. (2025). Persepsi pelajar perempuan Muslimah, Fakulti Senibina Perancangan dan Ukur, Universiti Teknologi MARA Shah Alam terhadap produk kosmetik halal: Kefahaman dan kesedaran. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 10 (77), 185 – 199.

**Abstrak:** Penggunaan produk kosmetik dalam kalangan wanita termasuk pelajar perempuan Muslimah di institusi pengajian tinggi merupakan amalan biasa pada masa kini. Sementara, peningkatan kesedaran pengguna Muslim terhadap produk kosmetik patuh syariah memberi impak positif terhadap pertumbuhan pesat industri kosmetik halal. Bagaimanapun, tahap kefahaman dan kesedaran dalam kalangan pengguna muda, khususnya pelajar universiti masih memerlukan kajian yang lebih mendalam. Ini kerana faktor usia yang masih muda dan kurang ilmu pengetahuan, mendorong mereka mengikut pilihan kawan, mudah terpengaruh dengan trend semasa serta lebih mementingkan keseronokan peribadi. Kewujudan produk

*kosmetik tidak halal pula banyak di pasaran dan mudah didapati. Justeru, objektif kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti persepsi pelajar perempuan Muslimah dari sudut kefahaman serta mengkaji kesedaran mereka terhadap produk kosmetik halal. Kajian dilakukan dalam bentuk kuantitatif dan menggunakan metod tinjauan melalui soal selidik yang diedarkan kepada sampel pelajar perempuan di Fakulti Senibina, Perancangan dan Ukur, Universiti Teknologi MARA Shah Alam. Instrumen kajian dibangunkan berdasarkan konstruk kefahaman terhadap konsep halal dalam kosmetik dan kesedaran tentang kepentingan penggunaan produk kosmetik halal. Data yang dikumpul dianalisis menggunakan perisian SPSS bagi mendapatkan statistik deskriptif dan inferensi. Dapatan kajian menunjukkan bahawa majoriti responden mempunyai tahap kefahaman asas mengenai produk kosmetik halal. Namun, dari segi kesedaran tentang kepentingan menggunakan produk kosmetik halal, kebanyakan responden berada di tahap yang sederhana. Faktor harga, jenama dan ketersediaan produk menjadi antara aspek pertimbangan utama dalam pemilihan produk. Kajian ini signifikan terutamanya kepada pengguna agar lebih cakna tentang persoalan halal dalam kosmetik dan pengusaha industri kosmetik bagi merangka strategi pemasaran produk halal secara efektif. Selain, menjadi pendorong kepada institusi pendidikan untuk meningkatkan program kesedaran tentang kepentingan penggunaan produk halal dalam kalangan pelajar.*

**Kata kunci:** *Persepsi, kosmetik, halal, kefahaman, kesedaran*

**Abstract:** *The use of cosmetic products among women, including Muslim female students in higher education institutions is a common practice nowadays. Meanwhile, the increasing awareness of Muslim consumers towards shariah-compliant cosmetic products has had a positive impact on the rapid growth of the halal cosmetics industry. However, the level of understanding and awareness among young consumers, especially university students, still needs more in-depth study. This is due to the factors of young age and lack of knowledge, pushing them to follow the choice of friends, easily influenced by current trends and more concerned with personal pleasure. The existence of non-halal cosmetic products is also abundant in the market and is easily available. Therefore, the objective of this study aims to identify the perception of Muslim female students from the point of view of understanding and to study their awareness of halal cosmetic products. The study was conducted in a quantitative form and using a survey method through questionnaires distributed to a sample of female students at the Faculty of Architecture, Planning and Surveying, Universiti Teknologi MARA Shah Alam. The study instrument was developed based on the construct of understanding of the concept of halal in cosmetics and awareness of the importance of using halal cosmetic products. The collected data was analysed using SPSS software to obtain descriptive statistics and inferences. The findings of the study show that most of respondents have a basic level of understanding of halal cosmetic products. However, in terms of awareness of the importance of using halal cosmetic products, most respondents were at a moderate level. Price, brand and product availability factors are among the key aspects of consideration in product selection. This study is especially significant for consumers to be more aware of the question of halal in cosmetics and cosmetics industry operators to formulate effective marketing strategies for halal products. In addition, it is an incentive for educational institutions to increase awareness programmes on the importance of using halal products among students.*

**Keywords:** *Perception, cosmetics, halal, understanding, awareness*

## Pendahuluan

Industri kosmetik berkembang pesat di Malaysia dan telah menjadi keperluan harian bagi wanita termasuk wanita Muslimah. Dalam era moden yang dipengaruhi media sosial, penggunaan kosmetik bukan sahaja untuk kecantikan, malah dikaitkan dengan identiti dan keyakinan diri. Sebagai negara majoriti Muslim, aspek halal dalam produk kosmetik menjadi keutamaan kerana melibatkan pematuhan prinsip Syariah dari pelbagai sudut termasuk bahan, proses pengilangan dan penyimpanan. Sementara, trend dalam industri kecantikan juga berkembang pantas sehingga terdapat banyak jenama baharu produk penjagaan kulit dan kosmetik di pasaran. Justeru, sijil halal yang dikeluarkan oleh JAKIM amat signifikan bagi membantu pengguna memilih produk yang lebih diyakini halal. Namun, kesedaran terhadap kepentingan memilih produk kosmetik halal dalam kalangan wanita Muslimah dilihat masih rendah kerana lebih tertarik dengan faktor jenama popular, harga murah dan promosi selebriti. Kajian memfokuskan perbincangan kepada persepsi pelajar perempuan Muslimah merangkumi kefahaman dan tahap kesedaran mereka dalam pemilihan produk kosmetik halal.

## Kajian Literatur

Secara umumnya, berdasarkan tinjauan penulis, didapati kajian terperinci mengenai persepsi, kefahaman dan kesedaran pelajar perempuan Islam di Fakulti Senibina, Perancangan dan Ukur, (FSPU) Universiti Teknologi MARA Shah Alam terhadap produk kosmetik halal masih belum dilakukan oleh penyelidik.

Bagaimanapun, terdapat beberapa kertas kerja prosiding oleh beberapa ahli akademik yang menyentuh isu kesedaran penggunaan kosmetik halal dari sudut responden dan isu yang berbeza seperti kajian oleh Golnaz, Zainalabidin, Nasir & Chiew (2010). Kertas kerja ini menghurai mengenai tahap kesedaran dalam kalangan pelajar universiti mengenai kosmetik halal. Beliau mendapati faktor utama yang mempengaruhi pemilihan produk dalam kalangan pelajar ialah harga dan jenama. Manakala faktor agama kurang diambil kira dalam keputusan pembelian. Walau bagaimanapun, pelajar universiti yang berpendidikan dilihat cenderung membuat keputusan bijak dan mempunyai tahap kesedaran yang lebih tinggi dalam memilih produk kosmetik halal.

Selain itu, kajian oleh Mohezar, Zailani, & Zainuddin (2017). Kajian ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesedaran pengguna muda Muslim terhadap produk kosmetik halal. Kajian ini juga mencadangkan agar lebih banyak inisiatif pendidikan berkaitan halal diperkenalkan, terutamanya di peringkat pengajian tinggi, bagi memperkukuhkan pemahaman generasi muda terhadap kepentingan produk kosmetik halal.

Begitu juga, kajian oleh Azam, Zainalabidin, Nasir & Chiew (2019). Perbincangan dalam kajian ini lebih berkait dengan topik kajian penulis. Walaubagaimanapun, perbincangannya agak berbeza dengan mengkaji berkenaan niat pembelian dan tahap kesedaran produk kosmetik halal dalam kalangan pelajar perempuan Islam secara umum.

## Objektif Kajian

Objektif kajian ini ialah untuk mengenal pasti persepsi pelajar perempuan Muslimah dari sudut kefahaman serta mengkaji kesedaran mereka terhadap produk kosmetik halal.

## Metodologi Kajian

Kajian ini adalah berbentuk kuantitatif dengan menggunakan kaedah borang soal selidik sebagai instrumen utama untuk mendapatkan data berkaitan. Reka bentuk yang dipilih adalah kajian tinjauan deskriptif sesuai dengan sifat kajian yang dijalankan. Data primer dan sekunder turut digunakan sebagai sumber dalam kajian.

Selain itu, penyelidik mengumpul data daripada sampel yang mewakili populasi bagi menilai tahap kefahaman dan kesedaran responden terhadap produk kosmetik halal. Tinjauan ini dijalankan melalui borang soal selidik yang diedarkan kepada responden secara atas talian. Terdapat seramai 321 responden dari kalangan pelajar perempuan Muslimah Fakulti Senibina, Perancangan dan Ukur, UiTM Shah Alam yang menjawab soal selidik. Mereka adalah pelajar dari lima program fakulti ini, iaitu Program Sains dan Geomatik, Sains Pengurusan Pembinaan, Ukur Bahan, Ukur Bangunan dan Hartanah.

Kriteria sasaran responden dalam kajian adalah pelajar yang berumur antara 20-24 tahun ke atas. Di samping itu, kaedah yang turut digunakan dalam kajian ini ialah perisian sosial (SPSS). Ia bertujuan untuk menganalisis data melalui analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

## Pengertian Halal

Istilah halal berkait rapat dengan hukum syarak di mana kata lawan bagi halal ialah perkataan haram (tidak halal). Perkataan "*halal*" berasal daripada perkataan "Arab" bermaksud "dibolehkan". Manakala perkataan "*haram*" bermaksud "dilarang". Menurut Mohamed El-Mouelhy (1997) halal atau tidak halal sesuatu makanan atau minuman, boleh diketahui dengan penggunaan produk daripada mana-mana sumber tersebut. Manakala mengikut Prosedur Manual Sijil Halal Dalam Negeri (MPPHM) 2020, halal ditakrifkan sebagai: Semua perkara yang dibenarkan dalam Islam berdasarkan hukum syarak dan fatwa. Bagaimanapun, dalam konteks ini kajian membincangkan produk kosmetik halal yang dibenarkan di sisi syariah.

Secara asasnya, produk kosmetik halal ialah kosmetik yang tidak mengandungi bahan haram seperti alkohol, gelatin haiwan yang tidak disembelih secara Islam, atau bahan kimia beracun. Bahan-bahan, proses pembuatan, penyimpanan, dan kebersihan juga perlu mematuhi peraturan halal. Pensijilan halal juga merangkumi aspek kebersihan, keselamatan, dan kualiti produk mengikut Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Konsep halal dalam kosmetik bukan sahaja terpakai pada ramuan tetapi juga kepada etika dan kesucian pengeluaran produk.

Dalam perspektif Syariah, istilah halal secara umumnya ditakrifkan berkaitan dengan kebolegunaan menggunakan sesuatu produk. Halal merupakan sesuatu yang boleh diguna dan dimakan, juga dikenali sebagai mubah atau sesuatu yang diharuskan dari segi syarak (Al-Qaláhji, 1996). Kamus dewan mendefinisikan "halal" sebagai hukum membenarkan sesuatu perbuatan dilakukan dalam Islam, diperbolehkan (tidak ditegah oleh syarak), diizinkan, dibenarkan dan lawan kepada haram (Noresah, 1994).

## Konsep Halal

Status halal ialah proses perundangan Islam dalam menentukan sama ada sesuatu boleh digunakan, dilakukan, atau diamalkan tanpa melanggar prinsip agama. Ia mesti berdasarkan al-Quran, Sunah, Ijmak, dan Qiyas. Penentuan halal dan haram dalam Islam juga telah ditetapkan dengan jelas sebagaimana ditegaskan oleh Nabi Muhammad SAW, yang bermaksud:

*“Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhah (samar-samar) yang tidak diketahui oleh ramai orang. Maka siapa yang takut terhadap perkara syubhah bererti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya”.*

(al-Bukhari dan Muslim)

Istilah halal biasanya merujuk kepada barangan makanan dan sumber pendapatan, seperti yang sering disebut sebagai "rezeki halal." Namun, barangan pengguna seperti produk kosmetik juga dikategorikan sebagai halal bagi membolehkan orang Islam menggunakannya. Oleh itu, menjadi tanggungjawab setiap orang Islam khususnya pengguna wanita untuk memahami dan mempunyai pengetahuan tentang cara pemilihan produk berlandaskan konsep halal (Jabatan Mufti Kerajaan, 2007).

Perkataan “halal” sudah menjadi mesra dan dekat dalam kalangan masyarakat Islam dan bukan Islam. Ini kerana ia bertukar sebagai satu konsep universal di seluruh dunia. Pada masa kini, terma Halal dan non-Halal tidak terhad kepada industri makanan sahaja, malah meliputi semua aspek kehidupan manusia dari segi keselamatan, kebajikan, perkhidmatan, alam sekitar lestari dan keadilan sosial. (Baharuddin et.al, 2015). Namun, istilah halal selalu dikaitkan hanya kepada makanan dan minuman, kerana umat Islam amat mengambil berat tentang sumber dan bahan untuk dimakan. Sebagai contoh, seseorang diharuskan makan makanan berasaskan haiwan yang telah disembelih mengikut ajaran Islam dan tidak terdapat unsur babi atau bahan haram lain (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017).

Menurut Azam (2019) bahawa walaupun pengguna Islam adalah sasaran utama produk halal, namun konsep tersebut turut diterima oleh pengguna bukan Islam sebagai pilihan gaya hidup. Ini kerana terdapat nilai yang digalakkan oleh industri halal, seperti hak haiwan, tanggungjawab sosial, alam sekitar, pemeliharaan bumi, keadilan sosial dan ekonomi serta pelaburan beretika. Selain itu, konsep halal berkait rapat dengan prinsip “*Tayyib*” yang bermaksud baik untuk dimakan atau digunakan sesuai dengan pematuhan Syariah. Begitu juga, konsep “*Halalan Tayyiban*” meliputi aspek penjagaan kebersihan, keselamatan makanan dan premis mengikut piawaian yang disediakan bagi menjamin kualiti (Golnaz et al., 2010).

Rasa minat dalam kalangan pengguna yang semakin meningkat terhadap produk kosmetik dan penjagaan diri halal menunjukkan produk tersebut berbeza dengan rangkaian produk konvensional kerana tidak mengandungi sebarang elemen babi dan alkohol (Mohezar et al., 2016). Malah, produk kosmetik halal dianggap sebagai simbol kebersihan, keselamatan dan kualiti tinggi memandangkan pengeluaran barangan perlu dilakukan di bawah syarat kebersihan yang ketat mengikut Amalan Pengilangan Baik (GMP) dan Perundangan Kesihatan Awam (Hashim & Mat Hashim, 2013). Selain itu, pematuhan halal dalam penghasilan produk kosmetik diaplikasikan pada keseluruhan rangkaian bekalan daripada sumber bahan mentah kepada pembuatan, pengangkutan, pergudangan, dan pengendalian barang. Tambahan pula, produk ini dihasilkan dari bahan semula jadi yang baik untuk rambut dan kulit sehingga menjadi tarikan termasuklah pengguna bukan Islam (Mohezar et al., 2016).

### **Pensijilan Halal**

Di Malaysia, sijil halal adalah program sukarela untuk semua usahawan perniagaan yang berminat untuk melonjakkan perniagaan mereka di pasaran domestik atau pasaran antarabangsa (Zuhaili & Salsabila, 2022). Manual Procedure for Malaysia Halal (MPPHM)

menyatakan bahawa sijil halal adalah dokumen yang memulakan status halal produk dan perkhidmatan selaras dengan skim Pensijilan Halal Malaysia yang dikeluarkan oleh pihak berkuasa berwibawa (JAKIM, 2020). Terdapat sembilan skim industri halal iaitu makanan atau minuman, kosmetik dan penjagaan diri, farmaseutikal, premis makanan atau hotel, logistik barangan pengguna, rumah penyembelihan, OEM (pengilang peralatan asal) dan peranti perubatan (JAKIM, 2020). Pengguna perlu mendapatkan produk kosmetik dan penjagaan diri yang disahkan halal. Ini kerana ia dibungkus, dikilang, disimpan, dan diedarkan berdasarkan garis panduan Islam. Terdapat banyak kelebihan yang perlu disedari oleh pengguna kerana produk kosmetik dan penjagaan diri yang halal dijamin bersih, selamat dan berkualiti tinggi yang dapat memenuhi harapan pengguna.

Produk kosmetik juga perlu mematuhi Garis Panduan Kawalan Produk Kosmetik dan memaklumkan pematuhannya dengan Agensi Pengawalseliaan Farmaseutikal Kebangsaan (NPRA) (Z. Zakaria et al., 2019). Oleh itu, produk kosmetik dan penjagaan diri yang telah dikeluarkan di Malaysia adalah pasti selamat dan bersih. Sijil halal merupakan nilai tambah bagi menjamin tiada bahan terlarang yang digunakan dalam pengeluaran kosmetik dan penjagaan diri. Kajian Zuhaili dan Salsabila (2022), menyebut pada masa kini masyarakat bukan Islam juga lebih gemar mengambil produk halal. Ini telah menunjukkan pengguna bukan Islam mengakui kebaikan produk yang disahkan halal kerana produk halal dijamin baik untuk dimakan dan tiada risiko tinggi menjejaskan kesihatan.

### **Persepsi dari Sudut Kefahaman Dan Kesedaran Terhadap Kosmetik Halal**

Persepsi bermaksud gambaran atau bayangan dalam hati atau fikiran tentang sesuatu, pandangan menerusi pancaindera dan tanggapan. Sementara, kefahaman ialah keupayaan memahami. Diambil daripada perkataan faham yang membawa maksud pengetahuan dalam fikiran mengenai sesuatu. Ia juga bermaksud fikiran atau anggapan yang menjadi pegangan seseorang. Kesedaran pula pecahan daripada perkataan sedar iaitu tahu dan ingat juga keinsafan akan keadaan yang sebenarnya (Noresah, 1994). Berdasarkan kepada pengertian ini, menunjukkan bahawa terdapat perkaitan rapat antara ketiga istilah tersebut. Di mana, kefahaman seseorang tentang sesuatu menunjukkan pengetahuannya mengenai perkara tersebut. Melalui kefahaman ini juga akan membentuk persepsi dan gambaran dalam fikiran. Seterusnya, kefahaman dan persepsi yang jelas dapat membina kesedaran yang tinggi mengenai sesuatu perkara.

Kesedaran juga boleh diistilahkan sebagai maklumat bahawa entiti wujud atau memahami sesuatu situasi atau subjek pada masa kini berdasarkan maklumat atau pengalaman. Kesedaran adalah signifikan kerana menunjukkan keprihatinan seseorang terhadap sesuatu perkara termasuk status halal produk. Pengguna Islam perlu mengetahui status halal sesuatu produk yang digunakan dan tiada pencemaran dengan sesuatu bahan haram (Zakaria et al., 2022). Bagaimanapun, kesedaran halal adalah penting bukan sahaja kepada pengguna tetapi juga pengilang atau pemain industri dalam pasaran kecantikan untuk menghasilkan kosmetik halal yang mematuhi undang-undang syariah.

Umumnya, kajian mendapati bahawa kesedaran pengguna terhadap kosmetik halal masih berada pada tahap sederhana. Meskipun ramai pengguna Muslim mengetahui tentang kewujudan produk kosmetik halal, namun hanya sebahagian kecil yang benar-benar membaca label halal sebelum membuat pembelian. Situasi ini banyak berlaku termasuk dalam kalangan

wanita Muslimah. Mereka lebih terpengaruh dengan media sosial, rakan sebaya, dan populariti jenama sebagai faktor utama dalam pemilihan produk. Hal ini menunjukkan bahawa terdapat jurang antara pengetahuan dan amalan pembelian yang memerlukan perhatian dalam pendidikan kesedaran halal (Aziz et al., 2013).

Faktor utama mempengaruhi pemilihan produk halal antaranya ialah kesedaran, persekitaran dan yang paling penting ialah sikap. Faktor sikap dapat mempengaruhi niat pengguna dalam membeli produk halal. Ini kerana mereka yang mempunyai sikap positif yang tinggi akan mempunyai niat yang lebih besar untuk membeli produk halal. Pengguna yang mempunyai sikap keprihatinan juga sentiasa mengambil tahu tentang isu berkaitan status halal produk dengan membuat pemilihan dan menggunakan produk yang mempunyai logo halal (Hamidah & Nuraishah, 2017).

Selain itu, faktor yang boleh mempengaruhi tahap kesedaran terhadap produk kosmetik halal ialah faktor pengetahuan. Justeru, maklumat yang diperolehi daripada media sosial dapat mempengaruhi sikap dan minat pengguna terhadap pemilihan ataupun pembelian produk kosmetik halal. Malah ia juga dapat membantu mempromosi produk kosmetik halal tersebut kepada jumlah pengguna yang lebih besar (Nailah & Mastora, 2017). Media sosial juga berpengaruh menawarkan peluang kepada pengguna untuk mengembangkan hubungan dengan orang lain yang memiliki minat yang sama sehingga mereka dapat bertukar informasi dan pengalaman produk secara efektif dan berupaya menghasilkan minat membeli produk kosmetik halal (Yulfan & Rina Sari, 2017). Justeru, memahami konsep produk halal dari segi kandungan dan sentiasa memastikan produk yang dibeli mempunyai logo halal juga merupakan antara faktor yang mempengaruhi kecenderungan pengguna terhadap pemilihan produk halal (Yusrina, Nurhanita & Nurul Huda, 2018).

### **Dapatan Dan Perbincangan**

Kajian mengenai “Persepsi Pelajar Perempuan Muslimah di Fakulti Senibina, Perancangan dan Ukur, Universiti Teknologi MARA Shah Alam Terhadap Produk Kosmetik Halal: Kefahaman dan Kesedaran” telah menghasilkan beberapa penemuan yang signifikan. Hasilnya adalah berdasarkan data yang telah diperolehi dari responden.

Kajian ini memfokuskan kepada kefahaman berkenaan konsep halal dalam penggunaan produk kosmetik di kalangan responden. Selain itu, kajian juga membincangkan tahap kesedaran mereka terhadap produk kosmetik halal berdasarkan analisis deskriptif yang telah dijalankan dalam penyelidikan.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yang telah diukur melalui kekerapan, min, dan sisihan piawai, adalah untuk menilai atau menganalisis data berangka daripada hasil kajian. Ia merupakan faktor penyumbang yang mempengaruhi kesedaran tentang produk kosmetik halal dalam kalangan pelajar Muslimah di Fakulti Senibina, Perancangan, dan Ukur di UiTM. Data dianalisis menggunakan IBM Statistical Package for the Social Software Sciences (SPSS) versi 27. Kemudian, statistik deskriptif data dipaparkan dalam jadual dan carta pai. Keputusan yang dikemukakan dalam bab ini adalah berdasarkan soal selidik yang telah diedarkan oleh pengkaji melalui Borang Google. Soal selidik dibahagikan kepada dua (2) bahagian iaitu:

Bahagian A: Maklumat Demografi

## Bahagian B: Kesedaran Produk Kosmetik

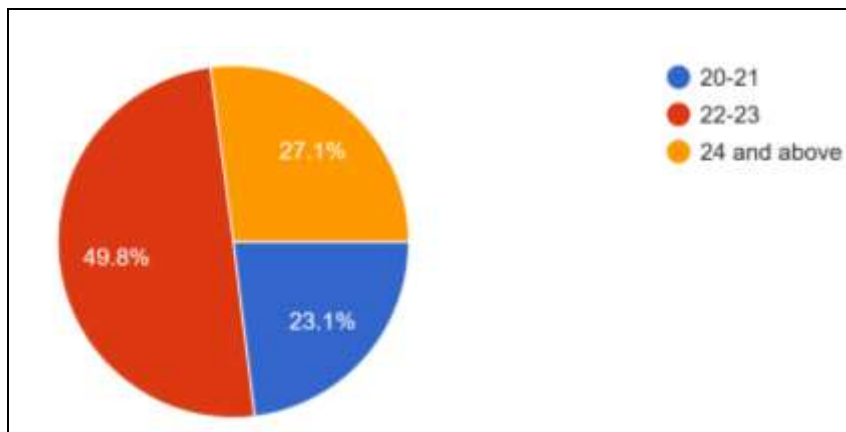
### Bahagian A: Maklumat Demografi Responden

Bahagian A adalah maklumat demografi, iaitu latar belakang responden. Terdapat 321 responden dalam kalangan pelajar Fakulti Senibina, Perancangan, dan Ukur di UiTM Shah Alam yang terdiri daripada lima program iaitu Sains dan Geomatik, Sains Pengurusan Pembinaan, Ukur Bahan, Ukur Bangunan dan Hartanah. Data dalam soal selidik bahagian pertama merangkumi umur, program, penggunaan produk kosmetik, kekerapan penggunaannya dan kefahaman tentang produk halal.

#### i) Umur

**Jadual 1: Umur**

Umur	Umur Responden
20-21	74
22-23	160
24 dan ke atas	87
<b>Jumlah</b>	<b>321</b>



**Rajah 1: Carta Pai Umur**

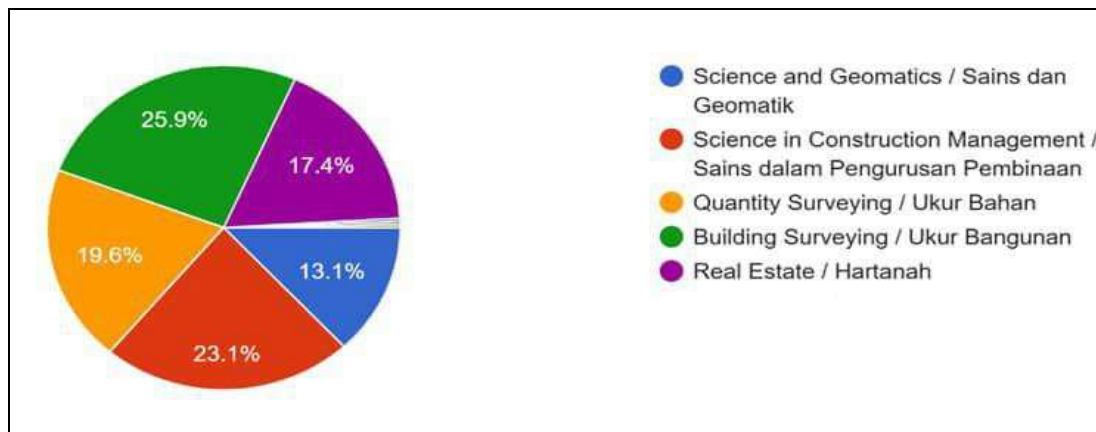
Jadual dan rajah 1.1 menunjukkan sasaran umur responden adalah antara 20-24 tahun. Pada kebiasaannya pelajar yang melanjutkan pelajaran di peringkat diploma dan ijazah sarjana muda tergolong dalam golongan muda. Mereka adalah dari kategori yang berumur antara 20 hingga 24 tahun. Data daripada jadual dan rajah 1.1 menunjukkan responden yang terlibat kebanyakannya berumur antara 22-23 tahun iaitu seramai 160 orang (50%), diikuti oleh 87 orang (27%) responden berumur antara 24 tahun dan ke atas. Selain itu, 74 orang (23%) responden adalah berumur antara 20-21 tahun.



## ii) Program Pengajian

**Jadual 2: Program Pengajian**

Program Pengajian	Bil. Responden
Building Surveying / Ukur Bangunan	84
Quantity Surveying / Ukur Bahan	64
Real Estate / Hartanah	57
Science and Geomatics / Sains dan Geomatik	42
Science in Construction Management / Sains dalam Pengurusan Pembinaan	74
<b>Jumlah</b>	<b>321</b>



**Rajah 2: Carta Pai Program Kursus**

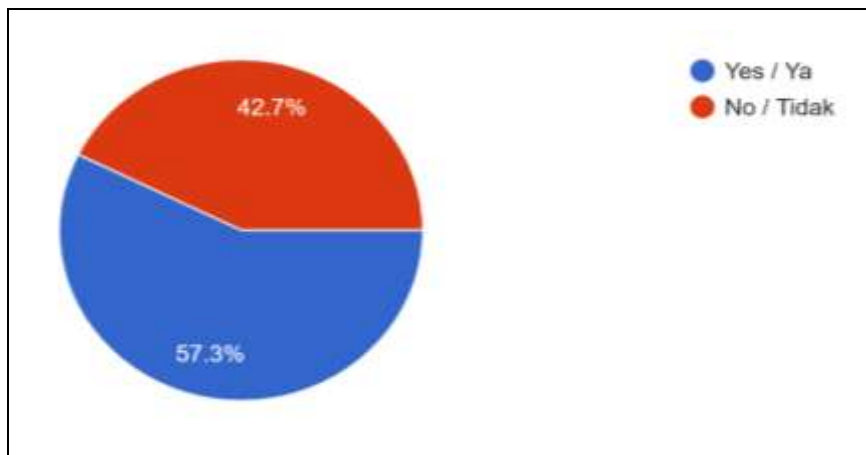
Terdapat lima program di bawah Fakulti Senibina, Perancangan dan Ukur iaitu program Sains dan Geomatik, Sains Pengurusan Pembinaan, Ukur Bahan, Ukur Bangunan dan Hartanah. Pengkaji memperolehi data mengenai tahap kesedaran kosmetik halal dalam kalangan pelajar FSPU dari lima program tersebut. Jadual 1.2 menunjukkan bilangan responden yang paling ramai memberi maklum balas terhadap kajian ialah pelajar daripada program Ukur Bangunan iaitu seramai 84 orang (26%).

Manakala 74 orang (23%) responden adalah daripada pelajar program Sains Pengurusan Pembinaan dan 64 orang (20%) responden pula adalah daripada pelajar program Ukur Bahan. Manakala 57 orang (18%) responden adalah daripada pelajar program Hartanah dan 42 orang (13%) responden adalah daripada pelajar program Sains dan Geomatik. Oleh itu, hasil kajian terhadap responden dari sudut latar belakang program di bawah fakulti FSPU menunjukkan terdapat perbezaan jumlah bilangan maklum balas yang diterima.

iii) Adakah anda menggunakan produk kosmetik?

**Jadual 3: Penggunaan Produk Kosmetik dalam Kalangan Pelajar**

Adakah anda menggunakan produk kosmetik?	Adakah anda menggunakan produk kosmetik?
Tidak	137
Ya	184
<b>Jumlah</b>	<b>321</b>



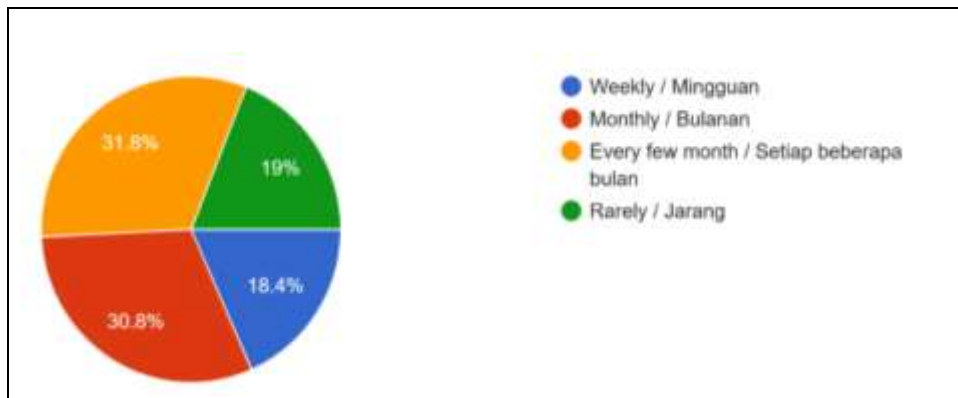
**Rajah 3: Carta Pai Penggunaan Produk kosmetik dalam Kalangan Pelajar**

Seterusnya, berdasarkan Rajah 1.3 di atas, didapati majoriti pelajar Fakulti Seni Bina, Perancangan dan Ukur menggunakan produk kosmetik. Di mana 184 orang (57.3%) responden menyatakan mereka menggunakan produk kosmetik, manakala 137 orang (42.7%) daripada mereka menyatakan tidak menggunakan produk kosmetik. Ini menunjukkan penggunaan produk kosmetik dalam kalangan pelajar agak tinggi dan sudah menjadi kebiasaan dalam kalangan mereka.

iv) Berapa kerapkah anda membeli produk kosmetik?

**Jadual 4: Kekurangan Pembelian Produk Kosmetik**

Berapa kerap anda membeli kosmetik?	Responden
Setiap beberapa bulan	102
Bulanan	99
Jarang	61
Mingguan	59
<b>Jumlah</b>	<b>321</b>



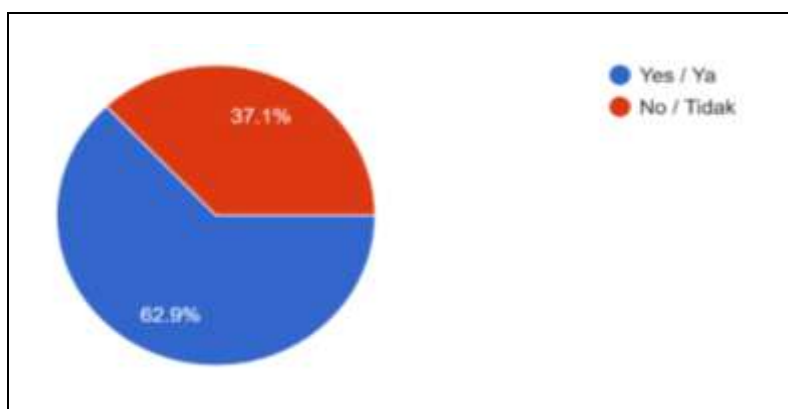
**Rajah 4: Carta Pie Kekerapan Pembelian Produk Kosmetik**

Berdasarkan rajah 1.4 di atas, didapati seramai 102 orang (31.8%) responden membeli produk kosmetik setiap beberapa bulan dan 99 orang (30.8%) responden membelinya setiap bulan. Sementara, 61 orang (19%) responden jarang membeli produk kosmetik. Manakala 59 orang (18.4%) responden membeli produk kosmetik setiap minggu. Ini menunjukkan kekerapan pembelian produk kosmetik dalam kalangan pelajar adalah agak tinggi dan stabil dengan majoriti pelajar membeli secara berkala sama ada setiap beberapa bulan atau bulanan. Secara keseluruhannya, menunjukkan bahawa produk kosmetik adalah barangan yang kerap dibeli oleh pelajar sama ada untuk penjagaan diri, penampilan mahupun keperluan sosial.

**v) Adakah anda faham maksud Pensijilan Halal pada produk?**

**Jadual 5: Kefahaman Tentang Maksud Pensijilan Halal**

Adakah anda faham apa maksud pensijilan halal pada sesuatu produk?	Responden
Tidak	119
Ya	202
<b>Jumlah</b>	<b>321</b>



**Rajah 5: Carta Pai Kefahaman Tentang Maksud Pensijilan Halal**

Soal selidik terakhir dalam Bahagian A adalah mengenai kefahaman responden tentang maksud Pensijilan Halal pada sesuatu produk. Pengkaji menganalisis persoalan ini bagi menilai tahap

kefahaman pelajar tentang Pensijilan Halal dan kepentingannya dalam sesuatu produk termasuk kosmetik. Berdasarkan Jadual dan Rajah 1.5, didapati majoriti responden iaitu seramai 202 orang (62.9%) mempunyai kefahaman yang baik tentang maksud Pensijilan Halal Produk, manakala 119 orang (37.1%) tidak memahaminya dengan baik. Oleh itu, dengan tahap kefahaman yang tinggi, sewajarnya pelajar boleh membuat pilihan produk yang bukan sahaja dibenarkan menurut syarak malah menepati piawaian kualiti dan keselamatan pengguna.

### Bahagian B: Tahap Kesedaran Produk Kosmetik Halal

Data statistik deskriptif hasil kajian, dianalisis bagi mengenal pasti sejauh mana kesedaran produk kosmetik halal dalam kalangan pelajar Muslimah di Fakulti Seni Bina, Perancangan dan Ukur di UiTM Shah Alam. Responden diberi beberapa pilihan jawapan dalam bentuk skala Likert iaitu:

1	Sangat Tidak Bersetuju
2	Tidak Setuju
3	Normal
4	Setuju
5	Sangat Setuju

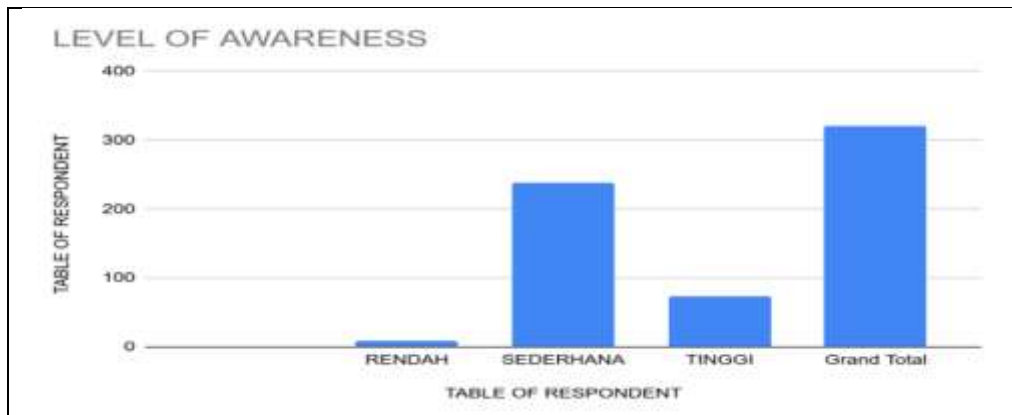
Soal selidik kepada responden mengandungi beberapa soalan seperti berikut:

1	Saya tahu dengan jelas maksud produk kosmetik halal.
2	Saya tahu dengan jelas kepentingan produk kosmetik halal.
3	Saya tahu format logo halal yang sah dan diiktiraf di Malaysia (contohnya JAKIM).
4	Saya sedar produk kosmetik halal mestilah bebas daripada bahan haram dan najis.
5	Saya tahu bahan yang bersumberkan haiwan boleh menyebabkan sesuatu produk kosmetik itu tidak halal.
6	Saya tahu dengan jelas cara menyemak kesahihan sijil halal sesuatu produk kosmetik.
7	Saya faham bahawa penggunaan produk kosmetik tidak halal memberi kesan negatif kepada jiwa dan diri saya.
8	Saya sedar status tidak halal boleh berlaku dalam produk kosmetik.
9	Saya tahu produk kosmetik tidak halal banyak dijual di pasaran

**Jadual 6: Tahap Kesedaran Produk Kosmetik Halal**

Skala Pengukuran	Level
1.00-2.33	Rendah
2.34-3.66	Sederhana
3.67-5.00	Tinggi

Tahap Kesedaran	Responden
Rendah	8
Sederhana	239
Tinggi	74
<b>Jumlah</b>	<b>321</b>



**Rajah 6: Tahap Kesedaran Produk Kosmetik Halal**

Berdasarkan kepada maklum balas responden terhadap soal selidik, graf bar di atas menunjukkan majoriti responden berada pada tahap sederhana berhubung kesedaran produk kosmetik halal dengan jumlah melebihi 200 orang. Manakala sebilangan kecil responden berada pada tahap kesedaran yang tinggi iaitu sekitar 70 hingga 80 orang. Sementara, sebilangan kecil responden berada pada tahap rendah iaitu kurang daripada 10 orang. Dapatan ini menunjukkan secara keseluruhannya, tahap responden cenderung berada dalam kategori sederhana. Walaupun terdapat sebilangan responden yang telah mencapai tahap yang tinggi, usaha penambahbaikan masih perlu dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan kesedaran tentang hal ini. Justeru, dicadangkan pihak berkenaan merancang program atau aktiviti seperti seminar halal, bengkel, atau kempen kesedaran yang boleh membantu meningkatkan lagi tahap kesedaran pelajar tentang penggunaan produk kosmetik halal.

### **Kesimpulan**

Secara umumnya, kajian ini menunjukkan bahawa majoriti pelajar perempuan Muslimah di Fakulti Senibina, Perancangan dan Ukur UiTM Shah Alam adalah pengguna aktif produk kosmetik dan mereka mempunyai tahap kefahaman yang baik tentang konsep serta pensijilan halal. Walaupun kesedaran terhadap produk kosmetik halal berada pada tahap yang memberangsangkan, namun usaha berterusan masih diperlukan bagi meningkatkan kefahaman dalam kalangan pelajar.

Justeru, kajian juga mendapati faktor seperti jenama, harga, reka bentuk pembungkusan dan pengaruh rakan sebaya memainkan peranan penting dalam pemilihan produk, manakala faktor agama bukanlah menjadi yang paling utama. Dengan ini, kerjasama antara institusi halal dan industri kosmetik perlu diperkukuhkan melalui pendidikan dan pemasaran bagi meningkatkan kesedaran serta memanfaatkan potensi pasaran produk kosmetik halal dalam kalangan pengguna muda.

## Rujukan

Al-Quran Karim

- Abd Nasir, S. M. B., & Mohtar, A. B. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Sikap Pengguna Terhadap Produk Halal di Malaysia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 11(02), 78-85.
- Al-Qaláhji, Muhammad Rawwas (1996) Mu'jam Lughat Al-Fuqaha. Dar al-Nafaís: Beirut.
- Ambo, N. I., & Sapir, A. S. M. (2020). Tahap Pengetahuan Kosmetik Halal Dalam Kalangan Pelajar Pascasiswazah di Universiti Malaya. *Jurnal Ilmi*, 10(1), 65-101.
- Annabi, C.A and Ibidapo-Obe, O.O (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom: An exploration of Halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), pp.107-126.
- Awareness | English meaning - Cambridge Dictionary. (n.d.). Retrieved January 15, 2023, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/awareness>
- Azam, M., Abdullah, M., Business, D. R.-I. J. of, & 2019, U. (2019). Halal tourism: definition, justification, and scopes towards sustainable development. *Core.Ac.Uk*, 18. <https://core.ac.uk/download/pdf/300474431.pdf>
- Azam, A., Zainalabidin, M., Nasir, S. M., & Chiew, F. C. (2019). Attitude and purchasing intention of Muslim consumers towards halal cosmetics products in Malaysia. *International Journal of Business & Technopreneurship*, 9(1), 81–94.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslims purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 68-82.
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. (2015). Understanding the halal concept and the importance of information on halal food business needed by potential Malaysian entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170.
- Department of Standards Malaysia. (2019). *MS 2634:2019 – Halal Cosmetics – General Guidelines*. Cyberjaya: Standards Malaysia. [https://www.researchgate.net/publication/271569218\\_The\\_Role\\_of\\_Halal\\_Awareness\\_Halal\\_Certification\\_and\\_Marketing\\_Components\\_in\\_Determining\\_Halal\\_Purchase\\_Intention\\_Among\\_Non-Muslims\\_in\\_Malaysia\\_A\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/271569218_The_Role_of_Halal_Awareness_Halal_Certification_and_Marketing_Components_in_Determining_Halal_Purchase_Intention_Among_Non-Muslims_in_Malaysia_A_Structural_Equation_Modeling_Approach)
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non- Muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667–674
- Hamidah & Nuraishah (2017). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Muslim Dalam Pembelian Produk Halal Di Kampung Sebatu, Sungai Rambai, Melaka. *Jurnal Inovasi Perniagaan* Volume 2 No. 2/ 2017: 29-44. Retrieved from: <https://stmlportal.net/stmlgogreen2016/pdf/p651.pdf>
- Hashim, N. Tahap kesedaran terhadap produk kosmetik halal dalam kalangan Wanita di Negara Brunei Darussalam.
- Jabatan Mufti Kerajaan (2007). *Isu-Isu Produk Halal*. Negara Brunei Darussalam: Jabatan Mufti Kerajaan. Jabatan Perdana Menteri.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). (2020). *Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia (Domestik)*.
- Liu, C. (2019). Men and their groomed body: Understanding personal grooming as both a discursive and embodied practice. *European Journal of Marketing*, 53(5), 1015– 1034. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0291>
- Manual Procedure for Malaysia Halal Certificate (MPPHM), (2020)
- Mohamed El-Mouelhy (1997). Halal Concept, <http://www.halalhelpline.org/hala.htm>.

- Mohezar, S., Zailani, S., Al-Thaqafah, Z. Z.-G. J., & 2016, undefined. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Gjat.My*, 6, 47. <http://www.gjat.my/gjat062016/10220160601.pdf>
- Nailah & Mastora Mustafar (2017). Tahap Kesedaran Terhadap Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Pelajar Uum. *Symposium of Proceedings on Technology Management and Logistics (STML Go Green) 2016*. (651 – 660).
- Noresah bt. Baharom et.al (1994). Kamus Dewan Edisi Ketiga. Selangor.
- Yulfan A, N., & Rina Sari, R. S. Q. (2017). PENGARUH KOMUNIKASI SOSIAL MEDIA TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK HALAL. *Among Makarti*, 10(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.144>
- Yusrina, Nurhanita & Nurul Huda (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pelajar Terhadap Pemilihan Produk Halal Di Malaysia: Kajian Ke Atas Pelajar Muslim Jabatan Perdagangan Polimas. *eProceedings National Innovation and Invention Competition Through Exhibition 2018*.
- Zakaria, Z., Zairul, M., Musa, E., Madya, P., Salwa, S., & Gani, A. (2019). The compelling trend of halal cosmetic industry in Malaysia. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i7/22036>
- Zakaria, N. H., Busu, Z. M. @, Nordin, B., Yusuf, N., & Ahmad, M. M. A. (2022). Halal Cosmetic Products: Analysis of The Level of Understanding and Awareness among Uitm Cawangan Kelantan Staff. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 1131–1145. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i10/15291>
- Zuhaili, M., & Salsabila, N. (2022). Issues And Challenges Of Promotion Halal Certification For Muslim Entrepreneurs In Malaysia. 28(2).