

TAHAP PENGETAHUAN KOSMETIK HALAL DALAM KALANGAN PELAJAR PASCASISWAZAH DI UNIVERSITI MALAYA

Nur Ilma Ambo¹ & Ana Shakirah Md Sapir²

Abstrak

Permintaan terhadap produk kosmetik halal dalam kalangan pengguna Muslim semakin meningkat dari hari ke hari kerana mereka perlu tampil segar dan menarik ketika bertugas atau bersosial di luar rumah. Tujuan kertas penyelidikan ini ialah untuk mengkaji tahap pengetahuan kosmetik halal dengan mengadaptasikan kerangka literasi kewangan yang diperkenalkan oleh OECD dalam menilai hubungan antara faktor-faktor demografik pelajar pascasiswazah beragama Islam yang mengikuti pengajian Sarjana dan Doktor Falsafah bagi sesi 2019 / 2020 seperti jantina, umur, latar belakang pengajian, penaja pendidikan dan taraf perkahwinan. Soal selidik dijalankan menggunakan teknik 'Convenience Sampling' secara atas talian kepada semua mahasiswa yang sedang menuntut ilmu di 14 fakulti dan dua akademi pengajian di Universiti Malaya. Hasilnya, daripada 300 soal selidik yang berjaya dikumpulkan, hanya 106 data yang sah dan dapat digunakan untuk analisa seterusnya. Kajian ini menggunakan kaedah silang tabulasi untuk mendedahkan corak dan trend pelajar pascasiswazah serta pengetahuan kosmetik halal, menggunakan 'Mann-Whitney Test' dan 'Kruskal-Wallis Test' untuk menguji hipotesis kajian. Ujian kolerasi pula dilaksanakan bagi mengenalpasti faktor demografik yang mempunyai hubungkait dengan pengetahuan kosmetik halal. Silang tabulasi berjaya mendedahkan corak atau trend pelajar pascasiswazah yang berusia 26-30 tahun dan masih bujang yang paling ketara mendapat skor pengetahuan kosmetik halal yang tinggi. Ia dilihat seiring dengan laporan pengkaji lepas yang mengatakan bahawa kelompok usia 27 tahun memiliki kuasa memilih dan membeli produk kosmetik yang mereka sukai. Tetapi ujian hipotesis menunjukkan sebaliknya, apabila dapatan kajian menunjukkan bahawa pelajar pascasiswazah lelaki, yang berlatarbelakangkan pengajian Islam dan sudah berumahtangga yang lebih memiliki tahap pengetahuan kosmetik halal yang tinggi. Manakala, ujian kolerasi menunjukkan kekuatan kolerasi yang lemah antara faktor demografik dan pengetahuan kosmetik halal, tapi umur dan taraf perkahwinan menunjukkan arah

¹ Jabatan Shariah dan Undang-Undang, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya.
Emel: nurilma1506@gmail.com

² Jabatan Kewangan dan Perbankan, Fakulti Perniagaan dan Perakaunan, Universiti Malaya
Emel: anashakirah@siswa.um.edu.my

positif dengan nilai signifikan <0.05 . Latar belakang pengajian pelajar pascasiswazah menunjukkan arah negatif memberi isyarat bahawa pelajar pascasiswazah yang berlatarbelakangkan pengajian Islam dari Timur Tengah menguasai pengetahuan kosmetik halal. Secara keseluruhan, limitasi kajian berlingkar dalam menerangkan ralat dalam merekabentuk instrumen kajian dan ralat pensampelan yang sepatutnya menggunakan 'Purposive Sampling'. Namun begitu, kajian ini dapat menyediakan informasi berguna tentang bagaimana kerangka literasi kewangan OECD dapat diadaptasikan dalam kajian kosmetik halal. Perkaitan antara kedua-duanya ialah pembelian dan penggunaan kosmetik halal juga melibatkan wang pengguna. Sekiranya pengguna produk kosmetik halal terdiri daripada mereka yang tergolong dalam kumpulan yang amat terdedah dengan risiko kesempitan wang, maka pembelian kosmetik halal dianggap satu bentuk pembaziran. Kajian ini juga berjaya mendedahkan corak pemahaman dan pengamalan pelajar pascasiswazah yang berlatarbelakangkan pengajian dari Timur Tengah di mana rata-rata mereka lebih gemar mengamalkan produk kosmetik yang pernah digunakan oleh Rasulullah S.A.W. dalam penjagaan dan perapihan diri.

Kata Kunci: *Malaysia, universiti, pascasiswazah, pengetahuan, kosmetik halal, literasi kewangan, OECD*

LEVEL OF HALAL COSMETIC KNOWLEDGE AMONG GRADUATE STUDENTS IN UNIVERSITY OF MALAYA

Abstract

Demand for halal cosmetic products among Muslim consumers is increasing day by day as they need to look fresh and attractive while on duty or socializing outside the home. The purpose of this research paper is to study the level of knowledge of halal cosmetics by adapting the financial literacy framework introduced by OECD in assessing the relationship between demographic factors of Muslim postgraduate students pursuing Masters and Doctor of Philosophy for the 2019/2020 session such as gender, age, background, education sponsors and marital status. The questionnaire was conducted using the 'Convenience Sampling' technique online to all students who are studying in 14 faculties and two academies of study at the University of Malaya. As a result, out of 300 questionnaires successfully collected, only 106 data were valid and could be used for further analysis. This study uses cross-tabulation methods to reveal the patterns and trends of postgraduate students as well as halal cosmetic knowledge, using the 'Mann-Whitney Test' and 'Kruskal-Wallis Test' to test the research hypothesis. Correlation tests are performed to identify demographic factors that are related to halal cosmetic knowledge. Cross tabulation successfully reveals the pattern or trend of postgraduate students who are 26-30 years old and still single most significantly get a high score of halal cosmetics knowledge. It is seen in line with the report of previous researchers who said that the 27-year-old group has the power to choose and buy the cosmetic products they like. But the hypothesis test shows otherwise, when the findings of the study show that male postgraduate students, who have a background in Islamic studies and are already married who have a higher level of knowledge of halal cosmetics. Meanwhile, the correlation test showed a weak correlation between demographic factors and halal cosmetic knowledge, but age and marital status showed a positive direction with a significant value of <0.05 . The background of postgraduate students' studies shows that the negative direction indicates that postgraduate students with Islamic studies background from the Middle East have mastered the knowledge of halal cosmetics. Overall, the limitations of the study revolve around describing errors in designing research instruments and sampling errors that should use 'Purposive Sampling'. However, this study can provide useful information on how the OECD financial literacy framework can be adapted in the study of halal cosmetics. The connection between the two is that the purchase and use of halal cosmetics also involves consumer money. If consumers of halal cosmetic products consist of those who belong to a group that is very vulnerable to the risk of money shortages, then the purchase of halal cosmetics is considered a form of waste. This study also managed to reveal the pattern of understanding and practice of postgraduate students with a background in studies from the Middle East where on

average they prefer to use cosmetic products once used by Rasulullah S.A.W. in self-care and fireplace.

Keywords: *Malaysia, university, postgraduate, knowledge, halal cosmetics, financial literacy, OECD*

PENGENALAN

Kini, permintaan kepada produk kosmetik halal semakin meningkat terutamanya dalam kalangan pengguna wanita yang beragama Islam dan selalu beraktiviti di luar. (Global Cosmetics News, 2019). Banyak masa di luar rumah dan berhadapan dengan masalah tekanan kerja dan kesesakan lalu lintas di kota metropolitan menyebabkan mereka bukan sahaja memerlukan produk kosmetik untuk tampak berkeyakinan di hadapan khalayak dalam apa jua situasi (Cosmetics Business, 2020), tetapi juga mereka mengharapkan produk kosmetik yang mereka gunakan itu dapat memberikan manfaat dari sudut kesihatan dan perapihan diri agar sentiasa kelihatan ceria dan menyegarkan (Badarudin, 2019). Namun begitu, pengguna kosmetik halal sering terdedah dengan krisis keyakinan dengan kredibiliti pengeluar kosmetik yang banyak menggunakan logo halal palsu bagi mengaut keuntungan dalam jangka masa pendek. Mengikut Low (2017), proses aplikasi pensijilan halal yang ketat dan juga pengeluar kosmetik perlu merombak rantai nilai produk dengan memastikan semua proses pengeluaran bermula daripada pemilihan ramuan sehinggalah produk kosmetik itu dipakai oleh pengguna mengikut prosedur yang ditetapkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) menyebabkan pengeluar kosmetik perlu menanggung kos pembuatan kosmetik halal yang lebih tinggi berbanding biasa. Kenyataan ini disokong oleh pengkaji pengurusan kos organisasi iaitu Tardi (2020) and Hilton & Platt (2014) yang mendakwa pengurusan kos bagi rantai nilai sesuatu produk perlulah efisien bagi mendapatkan manfaat jangka masa panjang. Maka, pengetahuan kosmetik halal dengan mengetahui prosedur permohonan sijil halal dapat dilihat dapat menjadi benteng bagi seseorang individu Muslim itu daripada membeli produk kosmetik yang menggunakan logo halal palsu secara tidak sengaja (Teng & Wan Jusoh, 2013).

Kajian ini mengadaptasi kerangka literasi kewangan yang diperkenalkan oleh *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) bagi mengukur tahap pengetahuan kosmetik halal dalam kalangan penggunaberagama Islam. OECD merupakan satu organisasi antarabangsa yang memperkenalkan kerangka literasi kewangan bagi memberi garis panduan kepada pengubal polisi negara untuk menyediakan inisiatif pendidikan kewangan kepada golongan yang terdedah kepada risiko kesempitan wang seperti golongan surirumah yang tidak bekerja, golongan pelajar yang hanya bergantung kepada wang dermasiswa untuk pembiayaan pengajian dan juga golongan pesara yang hanya bergantung kepada wang persaraan semata-mata (OECD, 2020). Kerangka kewangan literasi yang diperkenalkan oleh OECD tersebut mempunyai lima elemen utama iaitu kesedaran, pengetahuan, kemahiran, sikap dan gelagat seseorang individu dalam menguruskan kewangannya.

Kajian ini hanya berminat untuk mengkaji tahap pengetahuan individu, maka, ia hanya memberi konsentrasi kepada definisi pengetahuan kewangan yang diperkenalkan oleh *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD). Menurut Lusardi & Tufano (2009), pengetahuan kewangan adalah nadi kepada kerangka kewangan literasi, sekiranya seseorang individu mengabaikan pengetahuan kewangan, maka ia akan menyebabkan dirinya terdedah kepada risiko keberhutangan. OECD telah menghasilkan lapan soalan yang bertujuan untuk mengukur tahap pengetahuan kewangan individu. Para peserta kajian perlu menjawab sekurang-kurangnya enam soalan dengan betul bagi diiktiraf sebagai individu yang mempunyai pengetahuan kewangan yang tinggi. Lapan soalan tersebut adalah berkisar mengenai kadar bunga dan kesan inflasi kepada kewangan individu seseorang, nilai wang, risiko kewangan dan pulangan pelaburan dalam setiap strategi pelaburan kewangan.

Penulisan artikel ini berbentuk kertas penyelidikan di mana Suny Empire State College (2020) menghuraikan, penulisan kertas penyelidikan adalah amat berbeza dengan penulisan artikel di akhbar. Ini kerana penulisan kertas penyelidikan perlu mempunyai ulasan literatur yang mantap pada bahagian dua sejurus selepas pengkaji menggambarkan keseluruhan kajian pada bahagian pertama, seterusnya membolehkan pengkaji membina persoalan kajian pada bahagian tiga bagi membolehkan penghasilan hipotesis dan mencapai objektif kajian pada bahagian keempat. Kemudiannya ia mendorong pengkaji itu untuk merekabentuk pensampelan dan instrumen kajian dalam metodologi kajian pada bahagian lima yang mampu untuk menjawab persoalan kajian. Pada bahagian keenam, laporan penganalisaan dibuat bagi mendapatkan dapatan kajian pada bahagian ketujuh. Mengikut Sekaran & Bougie (2016), ringkasan pada bahagian lapan bukanlah sesuatu yang mesti ada dalam penulisan kertas penyelidikan, tetapi ia membantu pengkaji untuk menjawab persoalan kajian yang telah dibina pada bahagian tiga. Seterusnya bahagian kesembilan menerangkan limitasi kajian yang dapat dijadikan pedoman bagi pengkajian lain di masa hadapan. Akhir sekali, kertas penyelidikan akan menyimpulkan keseluruhan aktiviti kajian yang telah dijalankan untuk menghasilkan kertas penyelidikan ini.

KAJIAN LITERATUR

Adaptasi kerangka literasi kewangan OECD dalam literasi kosmetik halal

Adaptasi kerangka literasi kewangan OECD dalam tajuk lain amat jarang dilakukan. Dilihat Wan Ahmad & Md. Sapir (2019) telah mengadaptasi kerangka kewangan literasi OECD dalam menguji tahap literasi zakat dalam kalangan wanita kota metropolitan. Hasil dapatan kajian mereka mendapati yang wanita kota metropolitan memiliki kesedaran bahawa perlaksanaan zakat harta itu adalah wajib bagi mereka yang berharta dan dengan itu, ramai dalam kalangan mereka memiliki gelagat yang baik dalam pembayaran zakat. Namun begitu, gelagat pembayaran zakat yang baik ini tidak dilengkapi dengan asas pengetahuan zakat, yang menyebabkan kebanyakan daripada mereka membayar zakat tanpa mengetahui peranan *nisab* dan *haul* zakat

tersebut. Maka, adaptasi literasi kewangan dalam pembayaran zakat itu telah memberi isyarat kepada institusi zakat bahawa golongan pembayar zakat pada zaman moden ini ternyata lebih gemar membayar zakat mengikut cara mereka sendiri daripada mengikut undang-undang zakat yang telah ditetapkan. Contohnya, Sabar & Anuar (2019) dan Ibhah (2018) menemui yang ramai pembayar zakat lebih gemar membayar zakat harta pada bulan Ramadhan semata-mata untuk meraih keberkatan dan ganjaran pahala yang banyak yang ditawarkan oleh Allah pada bulan yang mulia itu. Ini mengakibatkan ramai orang Islam membayar zakat melebihi haul zakat mereka. Tindakan melengah-lengahkan pembayaran zakat ini menyebabkan hak penerima zakat tidak dapat dilaksanakan sesuai dengan waktunya (Rosele, Abdullah, Md Ariffin & Ismail, 2017).

Manakala percubaan Md Sapir & Abdul Halim (2020) untuk mengadaptasi kerangka literasi kewangan OECD dalam menguji tahap pemahaman mahasiswa dalam langganan Takaful menemui tiga punca utama kegagalan mereka untuk melanggannya. Didapati ramai mahasiswa yang berlatarbelakangkan pengajian Islam tidak melanggan Takaful seawal mungkin kerana tiada pendedahan mengenai Takaful daripada ibu bapa mereka sendiri. Mereka juga didapati mempunyai sikap yang negatif terhadap pengambilan Takaful sebagai tabung kecemasan kerana kegagalan mereka untuk memahami keselarian konsep usaha dengan konsep tawakal dan redha yang dianjurkan oleh ajaran Ahli Sunnah Wal- Jamaah yang menekankan pengambilan Takaful adalah salah satu bentuk usaha yang efektif sebelum sesuatu musibah berlaku, yang dapat meningkatkan tahap tawakal dan redha setelah musibah terjadi. Faktor yang ketiga yang dikenalpasti oleh Md Sapir & Abdul Halim (2020) ialah kebanyakan mahasiswa mengalami masalah kesempitan wang di mana wang pendidikan mereka hanya cukup untuk mereka membayar yuran pengajian sahaja. Akibatnya, ramai tidak dapat menguruskan musibah kewangan terutamanya selepas kematian atau kemalangan yang menyebabkan kecacatan kekal kepada anggota badan mereka. Di kemudian hari, pengkaji kluatir sekiranya ramai tanggungan mereka terpaksa meminta -minta daripada saudara mara dan orang ramai bagi menampung keperluan hidup mereka, dan ini lebih mencacatkan imej Islam di mata orang awam (Amira, 2018).

Pengkaji mengamati kedua-ke dua kajian ini dan mendapati bahawa isu yang serupa disimpulkan oleh mereka iaitu kekurangan pengetahuan dalam kewangan Islam mengakibatkan kesukaran kepada diri sendiri dan orang lain. Maka, dalam kajian ini, elemen pengetahuan kewangan ini diadaptasi oleh pengkaji bagi menguji tahap pengetahuan kosmetik halal dalam kalangan orang yang berpendidikan tinggi. Justeru, kajian ini mensasarkan golongan pelajar pascasiswazah muda yang rata-ratanya berusia dalam lingkungan 24 tahun hingga 34 tahun. Berbeza dengan pelajar ijazah sarjana muda, pelajar pascasiswazah rata-ratanya mempunyai pengalaman bekerja dan kewangan yang mantap sebelum menyambung pelajaran kembali di peringkat ijazah sarjana atau doktor falsafah (Strephonsays, 2020). Jadual 1 di bawah menunjukkan jumlah pelajar pascasiswazah di Malaysia mengikut jantina. Jika diamati secara menyeluruh, bilangan lelaki yang mengikuti pengajian doktor falsafah pada tahun 2018 mengatasi jumlah pelajar wanita di peringkat yang sama, dan ini

sudah pasti memberikan satu dapatan kajian yang berbeza berbanding dengan kajian lepas.

Tahap pengajian	Jantina	
	Lelaki	Perempuan
Sijil	31,243	29,214
Diploma	198,505	227,923
Sarjana Muda	289,990	378,355
Sarjana	40,210	49,604
Doktor Falsafah	23,269	19,910

Jadual 1: Bilangan enrolmen mengikut tahap pengajian berdasarkan jantina 2018
Sumber : Statistik Pengajian Tinggi 2018, 'Bilangan enrolmen bagi pelajar di institusi pengajian tinggi tempatan berdasarkan jantina,'

Malah kelayakan mereka untuk menyambung kembali pelajaran ke peringkat yang lebih tinggi selalunya perlu menunjukkan keputusan cemerlang di peringkat ijazah sarjana muda. Berbekalkan kecemerlangan akademik dan pengalaman bekerja, rata-rata pelajar pascasiswazah mendapat tajaan biasiswa atau geran pendidikan untuk pembiayaan pengajian mereka. Sebelum ini, kajian Md Sapir & Abdul Halim (2020) ada menyarankan agar pemahaman kewangan individu disasarkan kepada golongan mahasiswa aristokrat yang mendapat tajaan biasiswa bagi pengajian mereka kerana pemahaman kewangan mereka dilihat berbeza dengan pemahaman kewangan golongan mahasiswa yang berlatarbelakangkan keluarga yang miskin terutamanya apabila melibatkan langganan Takaful, maka kajian ini menyahut saranan tersebut bagi mengkaji tahap pengetahuan kosmetik halal pula.

Kebanyakan pelajar pascasiswazah perlu mempersembahkan kemahiran penyelidikan dengan menghasilkan ilmu baru berdasarkan maklumat-maklumat yang sedia ada. Maka didapati golongan pascasiswazah lebih layak untuk menjadi peserta soal selidik pengetahuan kosmetik halal kerana keupayaan akademik mereka sudah pasti membezakan cara mereka memahami kosmetik halal. Ini dilihat konsisten dengan pendapat Sabri, C. Cook & Gudmunson (2012) dalam konteks kewangan yang juga mengandaikan tahap intelektual seseorang menentukan tahap kesejahteraan kewangannya. Selama ini, kajian pengetahuan kosmetik halal lebih banyak tertumpu kepada golongan muda dalam kalangan pelajar sekolah, mahasiswa dan pelajar kolej, maka pengkaji yakin tahap pengetahuan kosmetik halal dalam kalangan pelajar pascasiswazah pasti berbeza berbanding dengan golongan pelajar sekolah, mahasiswa dan pelajar kolej yang selalu disebut-sebut sebagai golongan yang mudah terdedah kepada risiko kesempitan kewangan.

Walaupun kerangka literasi kewangan yang diperkenalkan oleh OECD ini tampak begitu berbeza untuk diadaptasi dalam konteks kosmetik halal, tetapi sebenarnya pengetahuan kosmetik halal juga berkait rapat dengan keputusan kewangan yang dibuat oleh seseorang individu. Pemilihan dan pembelian kosmetik halal berkait rapat dengan status kewangan seseorang (Teng & Wan Jusoh, 2013; Hajipour, Gharache, Hamidzadeh, & Mohammadian, 2015). Sekiranya seseorang itu

dikategorikan sebagai seorang yang berada dalam kelompok yang mudah terdedah kepada risiko kesempitan wang, maka pembelian barangan kosmetik yang melebihi keperluannya dianggap sebagai satu pembaziran (Md Sapir, 2016). Seseorang yang menghabiskan banyak wang untuk membeli barangan kosmetik tanpa dibekalkan dengan pengetahuan kosmetik halal juga bakal terdedah dengan risiko pembelian kosmetik palsu yang menjejaskan kesihatan dan kecantikannya (Teng & Wan Jusoh, 2013). Maka dapatlah dilihat di sini bagaimana adaptasi kerangka literasi kewangan OECD juga mampu memelihara seseorang daripada terjebak dengan pembelian kosmetik yang luar daripada kemampuan diri sendiri.

Pengetahuan kosmetik halal

Bagi mengukur pengetahuan kosmetik halal dalam kalangan individu, Ambo (2020) menyifatkan seseorang individu perlu mengetahui sejauhmana Bahagian Regulatori Farmasi Negara (NPRA) yang merupakan satu agensi dapat mengawal selia kualiti, efikasi dan keselamatan produk kosmetik, sejauhmana seseorang individu itu memahami peranan Malaysian Standard 2634 : 2019 Halal Cosmetics – General Requirements (First Revision) yang merupakan standard yang menyelia pensijilan halal bagi produk kosmetik, sejauh mana seseorang individu itu peka dengan isu-isu yang berlaku dalam industri kosmetik halal, sejauhmana seseorang itu mengetahui cara untuk memeriksa status halal bagi produk kosmetik yang menjadi pilihannya, dan sejauhmana seseorang individu mengetahui terdapat undang-undang yang melindungi keselamatan pengguna terhadap penggunaan produk kosmetik. Dalam konteks kosmetik halal di Malaysia, pengeluar produk kosmetik perlu mematuhi segala prosuder yang telah ditetapkan oleh JAKIM untuk mendapatkan sijil pengesahan halal bagi produk kosmetik tersebut. (Hashim & Mat Hashim, 2013). Tetapi sekiranya pengeluar produk kosmetik itu mahu mengeluarkan produk kosmetik yang baru, maka ia perlu mengulangi proses permohonan pensijilan kosmetik halal semula (Low, 2017). Sekiranya seseorang individu itu mengetahui proses pensijilan halal bagi pengeluaran kosmetik ini, maka dia tidak akan sewenang-wenangnya dipengaruhi oleh pelbagai iklan produk kosmetik yang belum tentu terbukti mematuhi piawaian halal itu sendiri (Kwan, Ahmad & Ahman, 2019).

Kepentingan Pengetahuan Kosmetik Halal

Pengetahuan kosmetik halal seperti yang dicadangkan oleh Ambo (2020) untuk kajian ini dilihat mampu memberikan ketenangan kepada pengguna kosmetik dalam kalangan orang Islam. Ini kerana ramai pengguna dalam kalangan Muslimah terutamanya amat khuatir sekiranya produk kosmetik yang digunakannya selama ini mengandungi bahan-bahan yang bertentangan dengan syarak seperti penggunaan elemen khinzir dan alkohol (Aisyah, 2016). Malah ada juga pengguna kosmetik yang was-was sekiranya produk kosmetik yang dipakainya setiap hari itu menghalangnya daripada mengambil wuduk dengan sempurna (Low, 2017). Muhamad, & Abdul Latiff, (2019), Mohezar, Zailani, & Zainuddin (2016) dan Hashim, & Mat Hashim (2013) juga mengatakan pengetahuan kosmetik halal mampu untuk memberi

keyakinan bahawa produk yang bersijilkan halal sebenarnya lebih selamat digunakan dan bahan-bahannya juga bukan sahaja daripada sumber yang semulajadi yang berkualiti tinggi dan menyihatkan, tetapi juga pengguna mampu membelinya pada harga yang munasabah.

Pengetahuan Kosmetik Halal dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya

Walaupun kosmetik dan produk kecantikan amat sinonim untuk wanita, industri kosmetik masakini juga telah memperkenalkan pelbagai rangkaian kosmetik untuk lelaki termasuk barangan penjagaan kulit dan wajah, rambut dan juga haruman (Infante, Calixto, & Campos, 2019). Secara statistik, 80% lelaki zaman sekarang membeli barangan kosmetik bukan sahaja untuk bercukur (Cosmetics Business, 2020; Infante *et. al.*, 2019), tetapi juga penjagaan dan rawatan kulit berminyak (Infante *et. al.*, 2019). Menurut Cosmetics Business (2020), lelaki muda sekarang lebih mementingkan stail dan penampilan serta gaya rambut terkini. Permintaan terhadap produk kosmetik ini dapat dilihat daripada laporan statistik yang diberikan oleh organisasi antarabangsa. Didapati Instagram pernah melaporkan yang kelas tutorial penjagaan, perawatan dan perapian atas talian kendalian *CoverGirl Beauty* telah berjaya menarik minat 16 juta peminat lelaki, manakala kelas tutorial kecantikan secara maya kendalian *Maybelline New York* telah berjaya merekodkan jumlah penonton lelaki sebanyak 4.3 juta orang. Lumin, salah satu pusat kecantikan untuk lelaki yang terkenal di Amerika Syarikat melaporkan yang pada tahun 2018 sahaja, jumlah pelanggan setia mereka atas talian telah meningkat kepada 100,000 orang lelaki. Dalam tahun 2016 sahaja, jumlah peminat kecantikan secara keseluruhan dalam Google ialah 4.6 bilion untuk tontonan kelas tutorial kecantikan di alam maya dan ia semakin meningkat dari hari ke hari (Hassali, Al-Tamimi, Dawood, & Verma, & Saleem, 2015). Ini membuktikan lelaki zaman sekarang juga amat mementingkan kecantikan dan percaya bahawa penggunaan kosmetik dapat membantu mereka untuk kelihatan lebih menarik di kalangan masyarakat (Borgna, 2018).

Namun begitu, statistik di atas tidak menggambarkan yang lelaki juga mempunyai pengetahuan kosmetik yang tinggi. Ini kerana dalam pembelian produk kosmetik untuk kegunaan diri mereka sendiri, mereka lebih gemar agar teman wanita atau isteri yang membuat keputusan pembelian produk untuk kegunaan mereka (Blanchin, Chareyron, & Levert, 2015; Xin Guo, 2011). Lelaki juga didapati mempunyai sikap tidak setia kepada satu-satu jenama kecantikan, tidak seperti wanita yang amat risau sekiranya mereka menukar jenama produk, ia bakal membawa mudarat kepada kesihatan diri (Ayob, Awadh, Jafri, Jamshed, S. Ahmad, & Hadi, 2016). Bagi lelaki, sekiranya produk kosmetik yang mereka gunakan sebelum ini sudah kehabisan, mereka lebih mudah untuk menggantikannya dengan produk alternatif yang mempunyai ciri-ciri yang seakan-akan sama dengan kosmetik yang mereka gunakan sebelum ini (Ayob *et. al.*, 2016). Maka dapatlah diandaikan bahawa wanita masih lagi mendominasi pengetahuan kosmetik halal kerana komitmen mereka yang bukan sahaja menggunakan produk kecantikan, tetapi juga mengikuti kelas-kelas tutorial kecantikan atas talian. Mereka juga terlibat dalam membuat

keputusan untuk pembelian produk kecantikan untuk teman lelaki atau suami mereka juga.

Keperluan pengetahuan kosmetik halal ini lebih diperlukan oleh golongan muda. Menurut statistik yang pernah dijalankan oleh pengkaji lepas seperti Putri, Mursitama, Furinto, & Abdinagoro, (2019), Ahmad, Abd. Rahman, & Ab Rahman, (2015) (2015) dan Teng & Wan Jusoh (2013), rata-rata pengguna kosmetik adalah wanita yang berusia 21-25 tahun, dan kebanyakannya masih menuntut di pusat pengajian tinggi. Namun begitu, golongan muda yang berusia 27 tahun dan ke atas dilihat memiliki kuasa membeli kosmetik halal (Cosmetics Business, 2020). Maka kajian ini mengandaikan mereka yang berusia 26-30 tahun mempunyai tahap pengetahuan kosmetik halal yang tinggi kerana mereka tergolong dalam golongan yang mampu membeli dan menggunakan produk kosmetik halal. Kajian di peringkat usia yang lebih muda, antara produk kosmetik yang menjadi kegilaan remaja sekolah dengan kewangan yang terhad ialah balsem bibir, produk kosmetik untuk kecantikan wajah, perlindungan kulit daripada terbakar akibat panas terik mentari dan produk kecantikan untuk penjagaan rambut (Statista Research Department, 2011; Mohammad & Hashim, 2019). Golongan remaja inilah yang banyak terdedah kepada penggunaan kosmetik tiruan yang mudah didapati pada harga yang murah dan suka bertukar-tukar jenama kecantikan daripada satu produk ke satu produk yang lain (Teng, & Wan Jusoh, 2013), ia boleh jadi mereka ini tidak menghiraukan sama ada produk kosmetik itu mempunyai status halal atau pun tidak.

Md Sapir & Abdul Halim (2020) menyatakan yang mahasiswa Islam di institut pengajian tinggi tempatan selalunya terdiri daripada dua kelompok yang berbeza. Ini dapat dilihat daripada cara mereka bergaul, berinteraksi dan berpakaian (Aminuddin, 2020). Mahasiswa yang berpendidikan sekular lebih cenderung mendominasi bidang-bidang seperti teknologi maklumat dan ICT, bioteknologi, industri, teknologi marin dan teknologi angkasa. Faktor sokongan daripada kerajaan, agensi-agensi kerajaan dan faktor kenegerian juga mempengaruhi seseorang itu memilih bidang pengajian. Contohnya, Md Sapir & Wan Shaffee (2020) mendapati walaupun negeri Kelantan terkenal dengan negeri yang berunsurkan keislaman, tetapi keputusan statistik menunjukkan sebaliknya apabila mahasiswi Kelantan lebih mendominasi jurusan pendidikan sebanyak 16.6%, Sains & Teknologi sebanyak 14.3% dan juga Pengurusan Perniagaan sebanyak 13.8% di peringkat pengajian tinggi. Kenyataan Ibrahim & Syeikh Dawood (2020) tentang sokongan kerajaan negeri Kelantan dalam menyuburkan minat wanita dalam dunia perniagaan dengan menyediakan platform berjual beli untuk wanita seperti Pasar Siti Khadijah dan Pasar Siti Aisyah, dilihat oleh Md Sapir & Wan Shaffee (2020) sebagai sejajar dengan peningkatan jumlah pelajar wanita dalam bidang pengurusan perniagaan di universiti.

Mahasiswa Islam yang berpendidikan sekular ini dilihat lebih terbuka dan lebih mudah berinteraksi dengan pelbagai golongan tanpa mengira bangsa dan agama (Sheer, 2019). Mereka suka membina jaringan sosial dengan pelbagai lapisan masyarakat. Mereka lebih ke hadapan dalam penggunaan teknologi masa kini dan lebih cenderung untuk membuat keputusan tentang perkara yang memberi kepuasan kepada diri sendiri (Ibrahim, M. Razali, Zulkifli, Md Nor, Mansor, Mhd Nasir & M. Kassim, 2018). Maka, tidak hairan lah sekiranya mahasiswa yang berlatarbelakang

pengajian sekular ini dilihat lebih mempunyai pengetahuan kosmetik yang tinggi berbanding dengan mahasiswa pengajian Islam kerana mereka adalah golongan utama pengguna kosmetik di Malaysia. Mereka dilihat lebih banyak menghabiskan masa di luar rumah untuk aktiviti-aktiviti kolej, berinteraksi dengan rakan-rakan sebaya, berlibur dan mengembara di mana mereka memerlukan penggunaan kosmetik yang lebih kerap berbanding dengan mereka yang suka berdiam diri dalam rumah. Maka, sebagai mahasiswa yang beragama Islam, mereka juga tidak terlepas daripada berasa khuatir sekiranya kosmetik yang digunakan itu tidak menepati kehendak syarak apatah lagi tidak mampu membuatkan mereka melaksanakan ibadah solat fardu lima kali sehari (Low, 2017). Maka, disebabkan kerisauan golongan inilah yang menyebabkan produk kosmetik halal menjadikan konsep mesra-wuduk sebagai paksi utama dalam pengeluaran produk kosmetik halal (MyMetro, 2016).

Berbeza dengan mahasiswa yang berlatarbelakangkan pengajian agama (Nazlan, 2020). Didapati mereka yang mengikuti pengajian agama seperti Usuluddin dan Syariah menguasai pengetahuan kosmetik yang berlandaskan Al-Quran dan Sunnah. Penggunaan kosmetik sejajar dengan apa yang diaplikasikan oleh Rasulullah S.A.W dan para sahabat. Contohnya, untuk kebersihan, kecantikan gigi dan kesegaran mulut, mereka yang mengikuti pengajian agama lebih memilih untuk menggunakan siwak sebagai salah satu niat untuk mengikuti amalan Nabi Muhammad S.A.W (Tubaishat, Darby, Bauman & Box, 2005). Berbanding dengan pengkaji lepas dari barat yang menyimpulkan bahawa wanita lebih cenderung dengan produk kosmetik yang dapat menonjolkan kecantikan lahiriah, pengkaji yang menasaskan pengguna kosmetik dalam kalangan orang Islam mendapati, lelaki Islam yang berpendidikan dari timur tengah lebih mementingkan penjagaan dan perapian diri mengikut cara Rasulullah s.a.w. berbanding dengan wanita. Contohnya, kajian mendapati 43.1% lelaki yang mengikuti pengajian di Yaman lebih teliti dalam perapian diri dengan menggunakan bahan kosmetik dari sumber alam semulajadi berbanding wanita (Al-Tayar, Ahmad, Sinor, & Harun, 2020). Didapati mereka yang mengamalkan perapian diri gaya Rasulullah juga adalah antara pelanggan setia bagi klinik kesihatan dan kecantikan bagi meningkatkan pengetahuan mengenai produk yang turut disarankan oleh pengamal perubatan moden (Beheraoui, Tuffaha, Daoud, Kravitz, Al Mazroa, Al-Saeedi, Memish, Basulaiman, Al Rabeah, & Mokdad, 2016).

Faktor tajaan pendidikan juga dilihat mempengaruhi tahap literasi seseorang. Pengkaji sebelum ini iaitu Md. Sapir (2016) mendapati peminjam PTPTN menasaskan purata 1.4% daripada sumber pinjaman PTPTN itu untuk perbelanjaan aktiviti hiburan dan pembelian kosmetik. Sebagai mahasiswa ijazah pertama, kebanyakannya membelanjakan kurang daripada RM 100 setahun (Blanchin *et. al.*, 2015; Teng, & Wan Jusoh, 2013; Xin Guo 2011). Ia dilihat realistik kerana sebagai mahasiswa yang mengikuti pengajian di kota metropolitan, pasti mereka juga terdedah dengan pelbagai bentuk hiburan seperti menonton wayang yang pawagamnya terletak kurang dari 1 kilometer dari kampus. Peminjam PTPTN ini tergolong dalam golongan yang amat mudah terdedah dengan risiko kesempitan wang sekiranya mereka membelanjakan wang pendidikan kepada aktiviti hiburan dan pembelian kosmetik. Kajian lepas juga mendapati bahawa sekiranya pelajar itu berasal dari keluarga yang kaya dan mendapat tajaan sepenuhnya ibu bapa bagi

menampung pengajian mereka di universiti dilihat lebih mempunyai literasi kewangan yang tinggi. Ia dilihat sejajar dengan penemuan Md Sapir & Abdul Halim (2020) dan Sabri *et. al.* (2012). Secara spesifiknya Sabri *et. al.* (2012) menyatakan bahawa pendidikan para pelajar ini bukan sahaja ditaja sepenuhnya oleh ibu bapa, tapi mereka juga dibekalkan dengan gajet terkini untuk memudahkan urusan mereka meningkatkan pengetahuan mengenai sesuatu isu. Md Sapir & Abdul Halim (2020) pula menambah golongan mahasiswa seperti ini dinamakan golongan mahasiswa aristokrat dan mereka banyak mendominasi institut pengajian tinggi swasta berbanding dengan universiti awam. Dalam konteks kosmetik halal, sudah semestinya mereka yang mendapat tajaan ibu bapa mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang tinggi. Ini kerana golongan ini dilihat mampu membeli pelbagai jenis produk kosmetik yang berjenama dan kerap mengunjungi pusat kecantikan dan spa untuk perapian diri. Selain itu, pelajar tajaan biasiswa atau geran pendidikan dilihat lebih cenderung membelanjakan wang untuk menampung kos penyelidikan berbanding dengan menghabiskan wang tajaan itu untuk aktiviti hiburan. Tekanan untuk melengkapkan kajian dan pengajian dalam tempoh yang diberikan oleh penaja mereka dilihat tidak membenarkan mereka untuk melaburkan masa dan wang ke arah kecantikan lahiriah (Asri, 2020).

Pengkaji lepas juga melaporkan individu bujang, muda dan berada di institusi pengajian tinggi lebih memiliki pengetahuan kosmetik halal yang tinggi berbanding dengan mereka yang sudah berkahwin. Contohnya, Barber (2016) melaporkan generasi muda pada zaman sekarang lebih suka membujang untuk mengejar cita-cita mereka. Dapat dilihat mereka yang berusia antara 18-23 tahun amat meminati pengayaan potongan rambut, penjagaan dan perapian kuku dan perkhidmatan pencerahan kulit untuk meningkatkan ketrampilan diri. Kenyataan Barber (2016) ini disokong oleh Teng, & Wan Jusoh (2013) yang menyatakan industri kosmetik halal di Malaysia pada zaman sekarang ini dipelopori oleh 74.6% golongan muda yang berpendidikan tinggi. Kewujudan sosial media yang juga mempunyai landasan untuk mereka menonjolkan diri membuatkan peningkatan terhadap penggunaan kosmetik halal. Ini dilihat amat berbeza dengan suasana 20 tahun yang lalu di mana golongan muda yang berpendidikan tinggi pada ketika itu lebih cenderung untuk berumah tangga sebaik sahaja bergraduasi. Pengetahuan kosmetik di kalangan lelaki juga dilihat lebih lemah setelah mereka berkahwin apabila mereka menyerahkan keputusan pembelian produk kosmetik bulat-bulat kepada isteri mereka, dan selalunya mereka berkongsi menggunakan produk yang sama untuk seisi keluarga (Cosmetics Business, 2020; Low, 2017; Ayob *et. al.*, 2016). Bagi mereka yang sudah berumah tangga, rata-ratanya mempunyai permintaan yang tinggi terhadap produk kosmetik yang boleh dipakai oleh seisi keluarga bagi menjimatkan perbelanjaan dalam rumah tangga (Cosmetics Business, 2020; Low, 2017; Ayob *et. al.*, 2016), dan ini dilihat menyumbang kepada pengetahuan kosmetik halal yang rendah kerana penumpuan selepas berumah tangga bukan lagi untuk kecantikan lahiriah.

PERSOALAN KAJIAN

Persoalan kajian merupakan nadi bagi mana-mana kajian saintifik. Ini kerana persoalan kajian yang bagus dapat memberi panduan kepada pengkaji untuk mendapatkan fokus yang jelas terhadap tujuan kajian ini dijalankan (Sekaran & Bougie, 2016). Bagi McCombes (2020), membina persoalan kajian yang solid dan bertepatan dengan kehendak kajian memerlukan karakteristik berikut iaitu tumpuan terhadap satu topik atau satu masalah sahaja. Contohnya dalam kajian ini, pengkaji menumpukan sepenuh perhatian terhadap kekurangan pengetahuan kosmetik halal dalam kalangan Muslim. Akibat daripada kekurangan pengetahuan mengenai kosmetik halal bukan sahaja dapat memberi kesan kepada diri seseorang individu, tetapi juga kepada orang-orang yang penting dalam hidup individu tersebut. Karakteristik kedua yang disarankan oleh McCombes (2020) ialah persoalan kajian mampu dijawab dengan menggunakan data premier dan /atau data sekunder. Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan data premier untuk menjawab persoalan kajian. Ketiga, McCombes (2020) menyarankan agar mengelakkan penggunaan perkataan yang subjektif atau abstrak. Maka dalam kajian ini, pengkaji akan menggunakan perkataan atau terma yang mampu mengukur tahap pengetahuan kosmetik halal dalam kalangan pelajar pascasiswazah yang beragama Islam. Keempat, McCombes (2020) tidak membenarkan soalan bermula dengan pertanyaan “mengapa” kerana ia dikenalpasti tidak mampu memberikan jawapan yang konkrit. McCombes (2020) juga mencadangkan agar persoalan kajian memberi jawapan dalam jangkamasa yang tepat, dengan mengambil kira sumber tenaga yang terhad. McCombes (2020) juga mengatakan persoalan kajian perlu menyediakan ruang untuk pengkaji untuk membentangkan hujah-hujah yang konkrit.

Maka persoalan kajian perlulah membuka ruang untuk berdebat dan berhujah bagi mengkaji persamaan dan perbezaan sesuatu perkara yang mana ia boleh memberi solusi yang praktikal kepada pihak berkepentingan. McCombes (2020) juga memberikan cadangan agar persoalan kajian perlu mempunyai matlamat bagi menyumbangkan sesuatu dalam arena yang dikaji. Contohnya kajian ini berhasrat untuk menyumbangkan sesuatu yang baru untuk industri kosmetik halal dengan mengadaptasikan kerangka kewangan literasi oleh OECD. Ini membolehkan kajian tahap pengetahuan kosmetik halal dalam kalangan pascasiswazah Islam menjadi lebih bermakna bukan sahaja dalam bidang akademik, tetapi juga kepada industri kosmetik halal. Pengkaji telah berjaya menghasilkan lima persoalan untuk kajian iniberdasarkan ulasan literatur yang telah dijalankan di bahagian dua seperti di bawah:

1. Adakah pelajar pascasiswazah perempuan mempunyai tahap pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah lelaki?
2. Adakah pelajar pascasiswazah yang berusia 26-30 tahun mempunyai tahap pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang berusia 21-25 tahun dan 31 tahun dan ke atas?
3. Adakah pelajar pascasiswazah yang berpengajian sekular mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang berpengajian agama?

4. Adakah pelajar pascasiswazah yang mendapat tajaan sepenuhnya daripada ibu bapa mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang mendapat tajaan biasiswa /geran pendidikan dan pelajar pascasiswazah yang mendapat pinjaman PTPTN ?
5. Adakah pelajar pascasiswazah yang masih bujang mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang sudah berkahwin?

Daripada persoalan kajian ini, maka ia memberi kemudahan kepada pengkaji untuk membina kenyataan hipotesis pula. Kenyataan hipotesis membuatkan pengkaji mampu untuk memerhatikan sama ada terdapat perkaitan di antara pembolehubah tidak bersandar (i.e Faktor Demografik) dan pembolehubah bersandar (Tahap Pengetahuan Kosmetik Halal) (Greelane.com, 2020). Hipotesis ini dibina sebagai meramalkan dapatan kajian. Maka lima kenyataan hypothesis untuk kajian ini ialah:

- H1:** Pelajar pascasiswazah perempuan mempunyai tahap pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah lelaki.
- H2:** Pelajar pascasiswazah yang berusia 26-30 tahun mempunyai tahap pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang berusia 21-25 tahun dan 31 tahun dan ke atas.
- H3:** Pelajar pascasiswazah yang berpengajian sekular mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang berpengajian agama.
- H4:** Pelajar pascasiswazah yang mendapat tajaan sepenuhnya daripada ibu bapa mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang mendapat tajaan biasiswa /geran pendidikan dan pelajar pascasiswazah yang mendapat pinjaman PTPTN.
- H5:** Pelajar pascasiswazah yang masih bujang mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang sudah berkahwin

OBJEKTIF KAJIAN

Selaras dengan ulasan literatur dan persoalan kajian yang telah dijalankan, kajian ini bertujuan untuk meneroka tahap pengetahuan kosmetik halal dalam kalangan pelajar pascasiswazah di Malaysia berdasarkan faktor-faktor demografik seperti jantina, umur, latar belakang pengajian, penaja pendidikan dan juga taraf perkahwinan. Elemen pengetahuan juga merupakan salah satu elemen penting dalam kerangka literasi kewangan yang diperkenalkan oleh OECD. Jadi, pengkaji sengaja mengadaptasi kerangka literasi kewangan yang diperkenalkan oleh OECD ini dalam konteks pengetahuan kosmetik halal, yang menjadi salah satu elemen penting dalam literasi kosmetik halal selain daripada elemen kesedaran, kemahiran, sikap dan gelagat pengguna kosmetik halal. Kerangka literasi kosmetik halal yang diadaptasi daripada kerangka literasi kewangan yang diperkenalkan oleh OECD sebenarnya memberi isyarat bahawa perbelian kosmetik juga amat berkait-rapat dengan literasi

kewangan. Ini kerana, sekiranya seseorang itu membelanjakan terlalu banyak wang untuk pembelian kosmetik, ia akan membawa kepada masalah kewangan kerana pembelanjaan kosmetik bukanlah satu keperluan, tetapi ia hanyalah satu kehendak (Md Sapir, 2016). Maka kajian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bukan sahaja kepada kosmetik halal, tetapi juga menyediakan satu garis panduan agar seseorang individu Muslim dapat memaksimumkan perbelanjaan kewangan ke arah yang lebih bermanfaat untuk agama.

METODOLOGI

Kajian ini telah mengagihkan soalan kaji selidik secara atas talian kepada 300 peserta kajian yang terdiri daripada mahasiswa Universiti Malaya bagi pengambilan 2019 / 2020 di kampus utamanya di Kuala Lumpur. Daripada 300 orang responden itu, 106 orang merupakan pelajar pascasiswazah. Pemilihan pelajar pascasiswazah dari Universiti Malaya untuk menjawab soal kaji selidik pengetahuan kosmetik halal ini kerana pelajar Universiti Malaya dapat mewakili generasi muda yang berpendidikan tinggi dan mengikuti pengajian mereka di salah sebuah universiti yang terletak di Lembah Klang iaitu kawasan yang mempunyai populasi penduduk yang paling moden dan urban di Malaysia. Menurut ulasan literatur yang telah dilaksanakan sebelum ini, dilihat pemilihan pelajar pascasiswazah sebagai peserta kaji selidik lebih sesuai kerana kuasa mengguna dan membeli produk kosmetik halal rata-ratanya berusia 27 tahun. Sedikit sebanyak kajian yang menasaskan pelajar pascasiswazah Universiti Malaya dapat menjadi indikator bagaimana seseorang yang mempunyai pendidikan tinggi, intelek muda dan yang lebih ke hadapan dalam penggunaan gajet masa kini.

Pada masa ini, Universiti Malaya mempunyai 22,000 pelajar termasuk pelajar antarabangsa dari pelbagai negara yang mengikuti pengajian di 14 fakulti dan dua akademi pengajian (UM, 2020). Sependapat dengan Sabri *et. al.* (2012) yang menasaskan pelajar universiti mereka sendiri sebagai peserta kaji selidik, pengkaji juga menasaskan pelajar Universiti Malaya bagi membantu pihak universiti dalam merancang program literasi kosmetik halal. Untuk kajian ini, pelajar yang mengikuti pengajian sijil, diploma dan ijazah sarjana muda dikecualikan bagi menghasilkan dapatan kajian yang lebih bermakna.

Soal selidik dijalankan dalam versi Bahasa Melayu. Menurut Low (2017), Ayob *et. al.* (2016) dan Sabri, C. Cook, & Gudmunson (2012), peserta kajian dari Malaysia tanpa mengira bangsa dan agama lebih mudah untuk memberi kerjasama untuk menjawab soal kaji selidik sekiranya soalnya menggunakan bahasa kebangsaan. Untuk menghargai peserta kajian yang sudi meluangkan masa bagi mengisi soal kaji selidik ini, mereka telah diberikan token berbentuk manisan untuk setiap soal selidik yang lengkap. Kajian ini mematuhi garis panduan yang ditetapkan oleh University of Malaya Research Ethics Committee (UMREC) untuk melaksanakan soal selidik atas talian.

Kajian ini menggunakan skala berterusan (*continuous data*) bagi soalan pengetahuan kosmetik halal yang bertindak sebagai pembolehubah bersandar. Manakala, pembolehubah-pembolehubah tidak bersandar menggunakan dua jenis

skala iaitu Nominal dan Ordinal. Skala Nominal digunakan untuk data yang berkategori bagi soalan demografik yang berkaitan dengan jantina (lelaki / perempuan), latar belakang pengajian (pengajian Islam / pengajian sekular) dan taraf perkahwinan (bujang / berkahwin). Tujuan utama menggunakan Skala Nominal untuk pembolehubah-pembolehubah yang disebutkan di atas adalah untuk membolehkan *Mann-Whitney Test* digunakan bagi membolehkan ujian hipotesis dilaksanakan. Kajian ini juga menggunakan Skala Ordinal bagi soalan demografik yang berkaitan dengan umur (21-25 tahun / 26-30 tahun / 31 tahun) dan penaja pendidikan (basiswa & geran / PTPTN/ Ibu Bapa). Objektif menggunakan skala ordinal pembolehubah-pembolehubah ini adalah untuk membolehkan *Kruskal-Wallis Test* digunakan bagi mendapatkan perhubungan antara faktor-faktor demografik dan pengetahuan kosmetik halal. Pengkaji menggunakan SPSS 25.0 untuk menganalisa data kuantitatif

ANALISIS KAJIAN

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah satu kaedah statistik yang berguna untuk melihat hubungkait antara pembolehubah-pembolehubah bagi konsep yang kompleks seperti dalam arena kajian tentang status sosio-ekonomi, meneroka corak dan tren terkini dalam masyarakat, atau bagi menguji tahap kesedaran masyarakat terhadap sesuatu perkara (Rahn, 2020). Melalui analisis faktor, pengkaji dapat mengurangkan banyak soalan yang ada dengan mengkategorikannya dalam bentuk komponen yang mampu ditafsirkan oleh konsep dasar yang telah dibincangkan dengan jelas dan lengkap dalam bahagian ulasan literatur pada Bahagian 2 (Pallant, 2005).

Antara pengkaji terdahulu yang gemar melakukan analisis faktor ialah Sarstedt, Ringle, Raithel & Gudergan (2014) dan Sarstedt, Schwaiger, & Ringle (2009) dalam mengkaji gelagat pelanggan (*consumer behaviour*) dan gelagat organisasi (*organizational behaviour*), Devlin, Roy, & Sekhon, (2014) dalam kajian untuk mengesahkan skala pengukuran persepsi keadilan dalam organisasi kewangan, Dennis, Qoyum & Sakti (2018) dalam meneroka sikap dan gelagat orang Islam terhadap wakaf tunai, dan Wan Ahmad & Md. Sapir (2019) dalam memperkenalkan konsep literasi zakat.

Dalam kajian ini pula, analisis faktor membantu pengkaji untuk mengenalpasti dimensi literasi kosmetik halal. Ujian kekuatan Barlett ialah 2971.553, menunjukkan tiada pertindihan antara pemboleh-ubah diterangkan dalam Jadual 2. Mengikut Cerny & Kaiser (1977), ukuran kecukupan pensampelan yang melebihi 0.80 di dalam Kaiser -Meyer-Olkin (KMO) membuktikan tahap tertinggi penerimaan disebabkan tiada permasalahan multikolineariti di antara soalan-soalan yang dikemukakan kepada responden, maka seseorang pengkaji itu boleh meneruskan niat untuk melaksanakan ujian kolerasi. Pemeriksaan matrik kolerasi bagi pekali yang disarankan oleh Tabachnick & Fidell (2007) ialah 0.55. Maka, soalan -soalan yang dikemukakan kepada responden yang melebihi nilai 0.55 sahaja yang diambil kira sebagai Pengetahuan Kosmetik Halal untuk kajian ini. Pada asalnya, terdapat 30

soalan yang dikemukakan kepada responden, tetapi melalui analisis faktor ini, hanya 12 konstruk sahaja yang melebihi nilai 0.55. Daripada 12 konstruk itu, 50% daripadanya ialah mengenai Pengetahuan Kosmetik Halal dan ia digambarkan dalam Jadual 3.

Ukuran kecukupan pensampelan Kaiser-Meyer-Olkin	0.830
Ujian Kekuatan Bartlett	2971.553
Anggaran Chi-Square	435
Df	0.000
Sig.	

Jadual 2: KMO dan Ujian Bartlett

Komponen	Kod	Pemuatan Faktor
Saya tahu Bahagian Regulatori Farmasi Negara (NPRA) merupakan agensi yang mengawal selia kualiti, efikasi dan keselamatan produk kosmetik.	P1	0.740
Saya mengetahui Malaysian Standard 2634: 2019 Halal Cosmetics – General Requirements (First Revision) merupakan standard yang menyelia pensijilan halal bagi produk kosmetik.	P2	0.676
Saya peka terhadap isu yang berlaku terhadap kosmetik halal	P3	0.645
Saya tahu kaedah untuk memeriksa status halal bagi sesuatu produk kosmetik	P4	0.594
Saya peka terhadap konsep kosmetik halal yang meliputi semua aspek system pengurusan	P5	0.583
Saya mengetahui bahawa di Malaysia terdapat undang-undang yang mengawal keselamatan pengguna terhadap penggunaan produk kosmetik	P6	0.579

Jadual 3: Pengetahuan Kosmetik Halal

Ujian kebolehpercayaan

Ujian kebolehpercayaan skala membuktikan bagaimana ia bebas daripada kesalahan rawak (Pallant, 2005). Salah satu indikator yang terkenal dalam usaha untuk membuktikan kebolehpercayaan ialah ketekalan dalaman (*internal consistency*). Kajian ini menggunakan Pekali *Cronbach Alpha* bagi mengukur tahap kebolehpercayaan ketekalan dalaman tersebut. Nunnally (1978) menyatakan bahawa sekiranya nilai *Cronbach Alpha* itu dalam julat 0-1, maka 0.7 dan ke atas menandakan kebolehpercayaan ketekalan dalaman yang tinggi.

Jadual 4 menunjukkan bahawa Pekali *Cronbach Alpha* untuk Pengetahuan Kosmetik Halal yang mana status kebolehpercayaannya menunjukkan nilai yang tinggi iaitu 0.748 untuk 6 konstruk yang dinyatakan dalam Jadual 3.

Dimensi	Pekali Cronbach Alpha (α)	Bilangan konstruk	Status kebolehpercayaan
Pengetahuan Kosmetik Halal	0.748	6	Tinggi

Jadual 4: Ujian Kebolehpercayaan

Rekabentuk instrument

Kajian ini adalah untuk mengenalpasti tahap pengetahuan kosmetik halal, maka pengkaji bermotivasi untuk meneroka potensi untuk mengadaptasi kerangka literasi kewangan yang diperkenalkan OECD dalam konteks kosmetik halal. Maka, keputusan pemilihan rekabentuk instrumen kajian juga lebih cenderung kepada kajian penerokaan (exploratory research) bagi mendapatkan ilmu baru (Sekaran & Bougie, 2016). Antara pengkaji yang terkenal dengan kajian penerokaan ini ialah Henry Mintzberg, cendiakiawan yang bertanggungjawab dalam memperkenalkan elemen penting dalam teori pengurusan organisasi iaitu *Strategic Apex* (ACCA, 2020).

Dalam Jadual 5, setiap jawapan “Sangat Setuju” yang dijawab oleh peserta kajian akan dianugerahkan dengan 5 markah, manakala jawapan “Sangat Tidak Setuju” bernilai 1 markah. Bagi membolehkan pengiraan skor pengetahuan kosmetik halal untuk kajian ini, markah penuh sebanyak 30 markah (5 markah x 6 konstruk) ditukarkan kepada nilai 1. Maka, markah peserta kajian yang kurang daripada nilai 1 akan dikategorikan kepada tiga peringkat yang diadaptasi daripada Md Sapir (2016) untuk mempamerkan tahap pengetahuan kosmetik halal para peserta kajian seperti yang tertera dalam Jadual 6.

Singkatan	Maksud	Nilai	
		Kod	Kod Pembalikan
SA	Sangat Setuju	5	1
A	Setuju	4	2
SA	Sedikit Setuju	3	3
D	Tidak Setuju	2	4
SD	Sangat Tidak Setuju	1	5

Jadual 5: Rekabentuk Instrument Pengetahuan Kosmetik Halal

Nota: Adaptasi daripada Ambo (2020), 'Kesedaran Pengguna Muslim terhadap Penggunaan Kosmetik Halal: Kajian Di Kalangan Mahasiswa Universiti Malaya' dan Wan Ahmad & Md. Sapir (2019), 'Women and Zakat on Banking Deposits'.

Status	Julat Skor
Paling Tinggi	0.81- 1
Tinggi	0.61- 0.80
Sederhana	0.41 -0.60
Rendah	0.21 – 0.40
Paling rendah	<0.20

Jadual 6: Gred Pengetahuan Kosmetik Halal

Nota: Adaptasi daripada Md Sapir (2016), 'Islamic Financial Literacy among Malaysian Undergraduates'

DAPATAN KAJIAN

Karakteristik Peserta Kajian

Karakteristik peserta kajian dapat diteliti dengan mengkaji demografik mereka seperti jantina, umur, latarbelakang pengajian, penaja pendidikan dan taraf perkahwinan. Pengkaji lepas yang mensasarkan kajian mereka kepada golongan pelajar seperti Cohen, Broccoli, & Greaney (2020), Pocol, Marinescu, Amuza, Cadar, & Rodideal, (2020), Chaiyasat (2020), Khan, Apramian, Kang, Gustafson, & Sibbald, (2020), Barlett, (2017) and Gerdes & Mallinekrodt (1994) menyatakan bahawa kajian demografik pelajar dapat membantu pihak institusi pengajian dan kerajaan untuk meramalkan tahap penyesuaian diri pelajar di tempat baru, peratusan pelajar yang berjaya menamatkan pengajian, kadar keciciran di sekolah, kolej atau universiti serta pembekalan sumber tenaga pekerja mahir dalam jangka masa panjang kepada sesuatu negeri atau negara.

Pengkaji literasi kewangan tempatan juga tidak ketinggalan untuk mengkaji demografik pelajar. Contohnya, Sabri *et. al.* (2012) mendakwa pelajar kolej swasta berbangsa Cina lebih selesa untuk mendapatkan pengetahuan mengenai pengurusan kewangan daripada ibu bapa berbanding dengan pelajar Melayu di universiti awam yang lebih cenderung untuk menguasai pengetahuan kewangan daripada rakan sebaya. Falahati & Sabri (2015) menemui jantina seseorang pelajar kolej itu dapat mempengaruhi tahap kesejahteraan kewangan seseorang pelajar itu setelah bergraduasi, berkahwin dan berkerjaya. Lantara & Kartini (2015) menemui matapelajaran kewangan korporat yang diambil oleh pelajar mampu meningkatkan tahap pengetahuan kewangan korporat di kalangan pelajar universiti berbanding dengan mereka yang mengikuti jurusan bukan kewangan. Manakala, Adiba (2019) yang menjalankan kajian kosmetik halal di Indonesia menemui pengetahuan tentang halal dan tahap kewarakan seseorang anak muda mempengaruhi pemilihan dan pembelian kosmetik halal.

Jadual 7 mempersembahkan karakteristik peserta kajian dalam sampel ini ialah wanita (70.8%), yang berusia 26 tahun ke atas (70.7%), berlatarbelakangkan pengajian agama Islam (75.5%), mendapat tajaan biasiswa, geran atau ditanggung oleh ibu bapa bagi menampung pengajian sarjana atau doktor falsafah mereka (92.5%), dan belum berumah tangga (80.2%). Ia sedikit sebanyak mempunyai karakteristik yang agak sama dengan karakteristik peserta kajian Adiba (2019).

Demografik	N=106	%
Jantina		
Lelaki	31	29.2
Perempuan	75	70.8
Umur		
21-25	31	29.2
26-30	54	50.9
> 31 tahun	21	19.8
Latarbelakang pengajian		
Pengajian Agama	80	75.5
Pengajian Sekular	26	24.5
Penaja pendidikan		
Biasiswa / Geran	54	50.9
PTPTN	8	7.5
Ibu Bapa	44	41.5
Taraf perkahwinan		
Bujang	85	80.2
Berkahwin	21	19.8

Jadual 7: Karakteristik Peserta Kajian

Silang Tabulasi

Antara teknik analisa yang paling terkenal di kalangan pengkaji lepas, terutamanya dalam kajian pemasaran dan gelagat pengguna, ialah silang tabulasi. Pengkaji lepas menggunakan kaedah silang tabulasi bagi mendapatkan corak, tren dan gelagat sesuatu kelompok, kumpulan atau organisasi terhadap sesuatu perkara. Ia adalah satu teknik menganalisa sekiranya terdapat beberapa pembolehubah yang bersifat data kategori (*categorical data*). Melalui kaedah ini juga, pengkaji dapat menjalani Ujian Chi-Square (*Chi-Square test for independence*). Ujian Chi-Square ini membandingkan kekerapan yang diperhatikan atau nisbah kes yang terjadi dalam setiap kategori, dengan nilai yang dijangka sekiranya tiada perkaitan di antara dua pembolehubah itu diukur (Pallant, 2005).

Antara pengkaji lepas yang menggunakan teknik silang tabulasi dalam kajian mereka ialah D'Silva, D'Silva & Bhuptani (2012), Lusardi, S. Mitchell & Curlo (2010) dan Chen & Volpe (1998) untuk mendapatkan keputusan tahap literasi kewangan dalam kalangan orang awam. Maka teknik ini juga bakal meneroka tahap pengetahuan kosmetik halal dalam kalangan pelajar pascasiswazah.

Jadual 8 menunjukkan bahawa ramai wanita yang berpendidikan peringkat pascasiswazah yang mempunyai skor pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada lelaki dalam peringkat pascasiswazah juga. Nilai Chi-Square menunjukkan 0.857, namun malangnya perbandingan berdasarkan jantina dan pengetahuan kosmetik halal ini tidak menunjukkan perbezaan yang ketara. Kemudian, silang tabulasi dijalankan di antara umur dan pengetahuan kosmetik halal. Didapati pelajar siswazah yang berusia dalam lingkungan 26-30 tahun mempunyai skor pengetahuan mengenai halal kosmetik yang lebih tinggi daripada pelajar siswazah yang berusia 21-25 tahun dan atas 30 tahun. Nilai Chi-Square menunjukkan 8.108 dan signifikan, maka apabila pengetahuan kosmetik halal dibandingkan antara umur pelajar pascasiswazah, didapati mereka yang berusia 26-30 tahun mempunyai tahap pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi dan berbeza dengan kelompok umur yang lain. Silang tabulasi yang seterusnya adalah di antara latar belakang pengajian dan pengetahuan kosmetik halal dan keputusannya lebih memihak kepada mereka yang berlatarbelakangkan pengajian agama yang didapati memperoleh skor pengetahuan halal yang lebih tinggi daripada mereka yang berpendidikan sekular. Nilai Chi-Square menunjukkan 3.040 dan tidak menunjukkan tanda yang ianya signifikan, maka dapatlah disimpulkan bahawa perbezaan skor pengetahuan halal tidak ketara di antara mereka yang berpendidikan agama dan juga berpendidikan sekular. Daripada sudut penaja pendidikan siswazah, didapati mereka yang memperoleh tajaan biasiswa dan juga geran pendidikan memperoleh skor pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar siswazah yang mendapat pinjaman PTPTN dan juga bantuan kewangan daripada ibu bapa. Nilai Chi Square menunjukkan 0.989 namun ia tidak menunjukkan nilai signifikan yang dapat membuktikan bahawa ada perbezaan ketara antara penajaan pendidikan dan pengetahuan kosmetik halal. Akhir sekali, mengkaji melakukan silang tabulasi antara taraf perkahwinan dan pengetahuan kosmetik halal, dan didapati bahawa mereka yang bujang lebih memiliki skor pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada mereka yang sudah berkahwin. Nilai Chi Square adalah 9.880 dan ia signifikan, maka pelajar siswazah yang bujang didapati mempunyai perbezaan ketara dalam skor pengetahuan kosmetik halal berbanding dengan mereka yang sudah berumahtangga.

Demografik		Pemboleh ubah bersandar = Tahap pengetahuan kosmetik halal							Ujian Chi Square	
Pembolehu bah tidak bersandar	N = 106	%	Palin g Ting gi	%	Ting gi	%	Sederhana	%	Nilai	D f
			0.81-1		0.61-0.80		0.41-0.60			
Jantina										
Lelaki	31	29.2	12	34.3	16	25.8	3	33.3	0.857	2
Perempuan	75	70.8	23	65.7	46	74.2	6	66.7		
Umur										
21-25	31	29.2	5	14.3	23	37.1	3	33.3	8.108*	4
26-30	54	50.9	21	60.0	27	43.5	6	66.7		
> 30 tahun	21	19.8	9	25.7	12	19.4	0	0		
Latarbelakang pengajian										
Pengajian Agama	80	75.5	30	85.7	44	71.0	6	66.7	3.040	2
Pengajian Sekular	26	24.5	5	14.3	18	29.0	3	33.3		
Penaja pendidikan										
Biasiswa / Geran	54	50.9	20	57.1	30	48.4	4	44.4	0.989	4
PTPTN	8	7.5	2	5.7	5	8.1	1	11.1		
Ibu Bapa	44	41.5	13	37.1	27	43.5	4	44.4		
Taraf perkahwinan										
Bujang	85	80.2	22	62.9	55	88.7	8	88.9	9.880*	2
Berkahwin	21	19.8	13	37.1	7	11.3	1	11.1		

Jadual 8: Silang Tabulasi antara demografik peserta kajian dan pengetahuan kosmetik halal

*Signifikan secara statistik : $p < 0.01$

Ujian hipotesis

Kajian penerokaan (exploratory research) membolehkan pengkaji melaksanakan ujian hipotesis bagi menerangkan tentang sesuatu hubungan atau perbezaan yang terdapat di antara beberapa kumpulan, atau menerangkan tentang faktor-faktor bebas yang terdapat dalam sesuatu situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam kajian ini, dua teknik iaitu *Mann-Whitney Test* dan *Kruskal-Wallis Test* telah digunakan bagi mendapatkan perhubungan antara faktor-faktor demografik dan pengetahuan kosmetik halal. Bagi membolehkan perbandingan dilakukan secara efektif, skor median pengetahuan kosmetik halal digunakan berbanding dengan skor min (Pallant, 2005).

Penggunaan teknik *Mann-Whitney Test* dapat membantu pengkaji untuk menganalisa peringkat min untuk dua kumpulan dalam satu pembolehubah (Pallant, 2005). Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan teknik *Mann-Whitney Test* untuk mencari perbezaan ketara secara statistik pengetahuan kosmetik halal bagi dua peringkat yang berbeza seperti jantina, latar belakang agama, dan taraf perkahwinan. Jadual 9 merekodkan yang pelajar pascasiswazah lelaki yang memperoleh skor lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah perempuan. Maka, hipotesis ditolak kerana pengkaji menjangkakan bahawa pelajar pascasiswazah perempuan yang mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang tinggi. Walaubagaimanapun, ia tidak menunjukkan perbezaan yang ketara secara statistik apabila tahap signifikannya menunjukkan *alpha* yang lebih dari 0.05. Kedua, pengkaji menjalankan ujian yang sama kepada latar belakang pengajian agama. Keputusan di Jadual 9 menunjukkan bahawa pelajar pascasiswazah yang berlatarbelakangkan pengajian agama memperoleh skor yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah dalam bidang pengajian sekular. Ia menunjukkan perbezaan yang ketara secara statistik apabila tahap signifikannya menunjukkan *alpha* yang kurang dari 0.05. Maka, hipotesis ini diterima kerana pengkaji menjangkakan bahawa pelajar pascasiswazah yang berlatarbelakangkan pengajian sekular yang memperoleh pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah dalam pengajian agama. Ketiga, Jadual 9 juga menunjukkan pelajar pascasiswazah yang sudah berumahtangga yang mempunyai skor yang tinggi dalam pengetahuan kosmetik halal. Ini adalah satu di luar jangkaan kerana pengkaji mengandaikan pelajar pascasiswazah yang masih bujang akan skor pengetahuan kosmetik halal. Malah, ia menunjukkan perbezaan yang ketara secara statistik apabila tahap signifikannya menunjukkan *alpha* yang kurang dari 0.05.

Penggunaan teknik *Kruskal-Wallis Test* dapat membantu pengkaji untuk menganalisa peringkat min untuk tiga kumpulan dalam satu pembolehubah (Pallant, 2005). Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan teknik *Kruskal-Wallis Test* untuk mencari perbezaan ketara secara statistik pengetahuan kosmetik halal bagi tiga peringkat umur yang berbeza dan juga penaja pendidikan yang pelbagai jenis. Jadual 9 merekodkan yang pelajar siswazah yang berusia 31 tahun dan ke atas mempunyai skor pengetahuan halal kosmetik lebih tinggi daripada peringkat umur 21-25 dan 26-30 tahun. Malangnya, ia tidak menunjukkan perbezaan yang ketara secara statistik apabila tahap signifikannya menunjukkan *alpha* yang lebih dari 0.05. Begitu juga dengan penaja pendidikan apabila mereka yang memperoleh tajaan Biasiswa / Geran

yang mempunyai skor pengetahuan halal kosmetik lebih tinggi daripada mereka yang dibantu oleh ibu bapa dan yang buat pinjaman PTPTN.

Demografik	N=106	%	Keputusan hipotesis Pengetahuan Kosmetik Halal		
			Perbandingan median	Keputusan	Terima/Tolak
Jantina					
Lelaki	31	29.2	0.7667	Z= -0.411	Hipotesis H1 ditolak
Perempuan	75	70.8	0.7333		
Umur					
21-25	31	29.2	0.7333	K= 4.069	Hipotesis H2 ditolak
26-30	54	50.9	0.7500		
> 31 tahun	21	19.8	0.8000		
Latarbelakang pengajian					
Pengajian Agama	80	75.5	0.7667	Z=-1.887*	Hipotesis H3 ditolak
Pengajian Sekular	26	24.5	0.7000		
Penaja pendidikan					
Biasiswa / Geran	54	50.9	0.7667	K= 1.379	Hipotesis H4 ditolak
PTPTN	8	7.5	0.7000		
Ibu Bapa	44	41.5	0.7333		
Taraf perkahwinan					
Bujang	85	80.2	0.7333	Z=-2.642*	Hipotesis H5 ditolak
Berkahwin	21	19.8	0.8333		

Jadual 9: Keputusan hipotesis

Ujian korelasi

Ujian kolerasi adalah untuk mengkaji kekuatan dan arah tuju perhubungan linear antara dua pembolehubah (Pallant, 2005). Kolerasi *Spearman Rank Order (rho)* dipersembahkan selari dengan *Pearson coefficient (r)* dalam ujian kolerasi, bagi membolehkan ukuran dibuat. Ini kerana *Pearson Correlation Coefficient (r)* ini dicipta untuk tahap selangan pembolehubah berterusan, manakala *Spearman Rank Order (rho)* adalah untuk mengukur tahap ordinal atau data berperingkat yang selalunya berguna apabila data yang digunakan tidak memenuhi kriteria *Pearson Correlation Coefficient (r)*.

Dalam kajian ini, soalan kaji selidik direkabentuk untuk meneroka faktor-faktor demografik yang mempengaruhi tahap pengetahuan kosmetik halal pelajar pascasiswazah. Oleh itu, pengetahuan kosmetik halal sebagai pembolehubah berterusan dikolerasikan dengan faktor demografik pelajar pascasiswazah seperti Jantina, Umur, Latar belakang Pengajian, Penaja Pendidikan dan Taraf Perkahwinan bagi mengetahui faktor yang manakah yang mempunyai kekuatan dengan pengetahuan kosmetik halal. Keputusan dalam Jadual 11 adalah berdasarkan ujian

Bivariate Correlation, di mana melibatkan dua pembolehubah antara pengetahuan kosmetik halal dan setiap faktor demografiknya.

Pearson Correlation Coefficient (r) hanya boleh mengambil nilai antara -1 hingga +1. Tanda positif di hadapan nilai tersebut membuktikan yang dua pembolehubah yang dikaji tersebut mempunyai kolerasi positif (Parapsychologist, 2020). Dalam kajian ini, faktor umur dan taraf perkahwinan menunjukkan kolerasi positif yang membawa maksud semakin meningkat umur pelajar pascasiswazah, semakin tinggi pengetahuan kosmetik halalnya. Begitu juga dengan taraf perkahwinan mereka, apabila seseorang pelajar pascasiswazah itu bertukar status dari bujang kepada berumahtangga, maka tingkatan pengetahuan kosmetik halalnya juga dilihat mengalami pertambahan.

Manakala apabila terdapat tanda negatif di hadapan nilai *Pearson Correlation Coefficient (r)* tersebut, maka pengkaji perlu menginterpretasi dua pembolehubah yang dikaji tersebut mempunyai kolerasi negatif. Dalam kajian ini, didapati yang faktor jantina, latarbelakang pengajian dan penaja pendidikan menunjukkan kolerasi negatif (Parapsychologist, 2020). Ia membawa maksud bahawa, walaupun kosmetik itu amat sehati dengan wanita, tapi pelajar lelaki di peringkat pascasiswazah didapati mempunyai tingkatan pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi berbanding dengan pelajar wanita di peringkat pascasiswazah. Kosmetik juga dilihat sinonim dengan bidang bukan agama, tetapi dalam konteks kosmetik halal, didapati pelajar pascasiswazah yang berlatarbelakang agama lebih tinggi pengetahuan kosmetik halal berbanding dengan mereka yang mengambil bidang pengajian sekular. Begitu juga dengan faktor penaja pendidikan, didapati mereka yang memperoleh biasiswa atau geran pendidikan lebih tinggi tahap pengetahuan kosmetik halal berbanding dengan mereka yang mendapat pinjaman PTPTN dan juga tajaan pendidikan dari ibu bapa mereka. Seterusnya, pengkaji perlu menganalisa kekuatan perhubungan di antara setiap faktor demografik dan tahap pengetahuan kosmetik halal. Untuk memudahkan interpretasi, Cohen (1988) telah menyediakan garis panduan seperti berikut:

Tahap kekuatan perhubungan	Pearson Correlation Coefficient (r)	
	Positif	Negatif
Lemah	0.10 sehingga 0.29	- 0.10 sehingga -0.29
Sederhana	0.30 sehingga 0.49	- 0.30 sehingga -0.49
Kuat	0.50 sehingga 1.0	-0.50 sehingga -1.0

Jadual 10: Garis Panduan Kekuatan Perhubungan dalam Kolerasi Menggunakan Pearson Correlation Coefficient (r)

Berdasarkan keputusan dalam Jadual 11, secara keseluruhannya faktor demografik menunjukkan hubungan kolerasi yang lemah. Kenyataan di atas membawa kepada penilaian yang seterusnya iaitu, tahap signifikan di antara kolerasi pembolehubah-pembolehubah dalam Jadual 10. Menurut Pallant (2005), tahap signifikan *Pearson Correlation Coefficient (r)* atau *Spearman Rank Order (rho)*

sebenarnya mengambil kira pengaruh saiz pensampelan. Sekiranya sampel itu besar iaitu yang lebih dari 100 sampel, walaupun hubungan kolerasinya lemah, tapi ia masih dapat menunjukkan signifikan secara statistik. Dalam kajian ini, sampel kajian ialah 106 (N=106), dan dilihat bahawa umur, latar belakang pengajian dan taraf perkahwinan menunjukkan hubungan yang ketara dengan pengetahuan kosmetik halal.

Pembolehubah	Pengetahuan kosmetik halal
Pengetahuan kosmetik halal	1
Jantina	-0.031
Umur	0.202*
Latar belakang pengajian	-0.207*
Penaja pendidikan	-0.092
Taraf perkahwinan	0.257*

Jadual 11: Keputusan Ujian Kolerasi antara Demografik dan Pengetahuan Kosmetik Halal

*Signifikan secara statistik: $p < 0.01$

HASIL KAJIAN

Secara ringkasnya, peserta kajian adalah terdiri daripada pelajar pascasiswazah wanita yang berusia 26 tahun ke atas, berlatarbelakangkan pengajian agama Islam di Universiti Malaya, mendapat tajaan biasiswa, geran dan sebahagian besar juga ditanggung oleh ibu bapa sertamasih belum berumahtangga. Karakteristik ini konsisten dengan matlamat utama kajian yang ingin mengkaji kuasa pengguna yang membeli dan menggunakan produk kosmetik halal adalah mereka yang berusia 27 tahun.

Ringkasan membolehkan pengkaji menjawab persoalan kajian.

1. Adakah pelajar pascasiswazah perempuan mempunyai tahap pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah lelaki?

Silang tabulasi menunjukkan ramai wanita yang memiliki skor pengetahuan kosmetik halal, tetapi median skor dalam *Mann-Whitney Test* menunjukkan lelaki yang menguasai tangga teratas pengetahuan kosmetik halal dan ujian kolerasi juga mengesahkan bahawa lelaki mempunyai kolerasi dengan skor pengetahuan kosmetik halal. Maka, persoalan kajian bahawa pelajar pascasiswazah perempuan mempunyai tahap pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah lelaki, didapati tidak benar.

2. Adakah pelajar pascasiswazah yang berusia 26-30 tahun mempunyai tahap pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang berusia 21-25 tahun dan 31 tahun dan ke atas?

Silang tabulasi menunjukkan mereka yang berusia 26-30 tahun memiliki skor pengetahuan kosmetik halal dan ia menunjukkan signifikan. Maka, ia dapat menjadi indikator kepada industri kosmetik halal sekiranya pengeluar kosmetik ingin mengeluarkan produk kecantikan yang menyasarkan golongan yang berintelektual tinggi yang berusia 25 tahun ke atas. Namun begitu, median skor dalam ujian *Kruskal-Wallis Test* menunjukkan pelajar pascasiswazah yang berusia 31 tahun dan ke atas yang menguasai tangga teratas pengetahuan kosmetik halal. Ujian kolerasi juga mengesahkan bahawa cendiakiawan yang lebih berusia mempunyai kolerasi positif dengan skor pengetahuan kosmetik halal. Maka, persoalan kajian bahawa pelajar pascasiswazah yang berusia 26-30 tahun mempunyai tahap pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah daripada pelajar pascasiswazah yang berusia 21-25 tahun dan 31 tahun dan ke atas, didapati kurang tepat.

3. Adakah pelajar pascasiswazah yang berpengajian sekular mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang berpengajian agama?

Silang tabulasi menunjukkan pelajar pascasiswazah yang berlatarbelakangkan pengajian agama memiliki skor pengetahuan kosmetik halal, begitu juga median skor dalam *Mann-Whitney Test* menunjukkan golongan pelajar Sarjana dan Doktor Falsafah yang mengikuti pengajian agama menguasai tangga teratas pengetahuan kosmetik halal. Ujian kolerasi juga mengesahkan bahawa mereka yang berlatarbelakangkan pengajian agama mempunyai hubungan kolerasi yang signifikan dengan skor pengetahuan kosmetik halal. Maka, persoalan kajian bahawa pelajar pascasiswazah yang berpengajian sekular mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang berpengajian agama adalah tidak benar.

4. Adakah pelajar pascasiswazah yang mendapat tajaan sepenuhnya daripada ibu bapa mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang mendapat tajaan biasiswa /geran pendidikan dan pelajar pascasiswazah yang mendapat pinjaman PTPN?

Silang tabulasi menunjukkan mereka yang mendapat tajaan biasiswa kerajaan dan geran pendidikan dari organisasi korporat yang memperoleh pengetahuan kosmetik halal yang tinggi. Median skor dalam ujian *Kruskal-Wallis Test* menunjukkan pelajar pascasiswazah yang mendapat tajaan biasiswa dan geran yang menguasai tangga teratas pengetahuan kosmetik halal. Ujian kolerasi juga mengesahkan bahawa cendiakiawan tajaan biasiswa dan geran yang

mempunyai kolerasi dengan pengetahuan kosmetik halal. Maka, persoalan kajian bahawa pelajar pascasiswazah yang mendapat tajaan sepenuhnya daripada ibu bapa mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang mendapat tajaan biasiswa /geran pendidikan dan pelajar pascasiswazah yang mendapat pinjaman PTPTN, didapati tidak benar.

5. Adakah pelajar pascasiswazah yang masih bujang mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang sudah berkahwin?

Silang tabulasi menunjukkan pelajar pascasiswazah yang bujang memiliki skor pengetahuan kosmetik halal, Maka, ia dapat menjadi indikator kepada industri kosmetik halal sekiranya pengeluar kosmetik ingin mengeluarkan produk kecantikan yang menyasarkan golongan yang berintelektual tinggi yang berstatus bujang. Tetapi median skor dalam *Mann-Whitney Test* menunjukkan mereka yang sudah berumahtangga menguasai tangga teratas pengetahuan kosmetik halal dan ujian kolerasi juga mengesahkan bahawa mereka yang berumahtangga mempunyai kolerasi yang signifikan secara statistik dengan skor pengetahuan kosmetik halal. Maka, persoalan kajian bahawa pelajar pascasiswazah yang masih bujang mempunyai pengetahuan kosmetik halal yang lebih tinggi daripada pelajar pascasiswazah yang sudah berkahwin, didapati tidak benar.

LIMITASI KAJIAN

Berdasarkan keputusan dalam Jadual 10, secara keseluruhannya faktor demografik menunjukkan hubungan kolerasi yang lemah. Ia menggambarkan kemungkinan bahawa faktor demografik yang dianalisa dalam kajian ini mungkin wujud secara kebetulan sahaja, atau disebabkan ralat dalam rekabentuk instrumen. Ia juga berkemungkinan ada isu ralat semasa kaedah pensampelan dilaksanakan untuk kajian ini.

Untuk kajian seterusnya, disarankan pengkaji akan datang untuk memfokuskan kepada rekabentuk penyelidikan agar keputusan kajian menjadi lebih bermakna. Dalam kertas penyelidikan ini, pengkaji menggunakan kaedah ekplorasi bagi melihat sejauh mana kesesuaian pengadaptasian kerangka literasi kewangan OECD dalam kosmetik halal. Maka peranan pengkaji untuk kertas penyelidikan ini adalah untuk menawarkan informasi awal kepada kajian penuh yang akan dijalankan di masa hadapan dengan menggunakan kerangka literasi kosmetik halal yang sama. Hubungan kolerasi yang lemah seperti yang dilaporkan dalam kajian ini boleh menjadi petanda awal untuk kajian bersifat deskriptif untuk menyediakan aspek yang lebih relevan dengan literasi kosmetik halal. Kajian deskriptif untuk literasi kosmetik halal dapat membantu pihak yang berkepentingan dalam industri kosmetik halal untuk merangka strategi pemasaran yang berlandaskan tahap literasi pegguna.

Kajian ini menganalisa hubungan antara faktor demografik dan tahap pengetahuan kosmetik halal menggunakan ujian kolerasi yang hanya mampu

mengenalpasti faktor yang mempunyai hubungkait dengan pengetahuan kosmetik halal, maka diharapkan pengkaji masa hadapan dapat melaksanakan kajian kausal bagi mendapatkan hubungan sebab dan akibat antara faktor demografik dan pengetahuan kosmetik halal. Sebagai contoh, sekiranya faktor latarbelakang pengajian agama dikecualikan daripada dianalisa dalam kajian, maka pengetahuan kosmetik halal akan konsisten dengan apa yang telah dikaji oleh pengkaji kosmetik halal terdahulu. Kajian ini perlulah spesifik kepada populasi mereka yang amat meminati bidang kecantikan. Ini kerana bidang kecantikan mempunyai hubungkait yang tinggi dengan penggunaan kosmetik yang kerap (Global Cosmetics News, 2019). Jadi, mereka yang berada dalam bidang kecantikan adalah calon peserta kajian terbaik untuk pengkaji menganalisa tahap pengetahuan kosmetik halal. Data untuk kajian ini dikumpulkan melalui kaedah *Convenience Sampling*, yang mana kebanyakan individu dalam kumpulan sasaran pengguna produk kecantikan tidak diambil sebagai peserta kajian, maka untuk kajian seterusnya penggunaan kaedah *Purposive Sampling* tampak lebih sesuai.

KESIMPULAN

Pengkaji mengadaptasi kerangka literasi kewangan OECD ke dalam kosmetik halal dan menjadikannya satu kerangka yang baru yang mengandungi lima dimensi bagi mengukur tahap literasi kosmetik halal seseorang. Lima dimensi tersebut ialah elemen kesedaran, pengetahuan, kemahiran, sikap dan gelagat pengguna kosmetik halal. Tetapi untuk kertas penyelidikan ini, pengkaji hanya membincangkan mengenai pengetahuan halal di kalangan pelajar pascasiswazah yang beragama Islam dan tidak berniat untuk memfokuskan sasaran kajian kepada yang bukan Islam. Percubaan ini adalah bersifat eksplorasi dan pengkaji mendapati adaptasi kerangka OECD ke dalam kajian kewangan Islam tidak menunjukkan tahap kewangan sebenar masyarakat Islam di Malaysia. Contohnya, Md Sapir & Wan Ahmad (2020) mendapati percubaan mereka untuk menguji tahap literasi kewangan kepada mahasiswa ijazah sarjana muda pengajian Islam mendedahkan bahawa pelajar yang berlatarbelakangkan pengajian agama Islam yang berasal dari kawasan pedalaman, mempunyai hubungan yang utuh dengan keluarga dan juga sahabat-sahabat mereka menguasai pengetahuan kewangan peribadi secara tidak formal. Contohnya, bagi mengalakkan penyimpanan wang untuk kegunaan masa depan, mereka bermain katu di mana setiap ahli dalam satu kumpulan mencabut undi untuk menentukan giliran menerima wang. Malah, bagi mereka yang mempunyai adik-beradik yang ramai, lebih memilih untuk berkongsi penggunaan perkakas, pakaian, dan buku sekolah dengan adik-beradik lain bagi menjimatkan wang. Dari sudut pinjaman, ramai yang berlatarbelakangkan pengajian agama lebih suka meminjam daripada kaum kerabat dan sanak saudara berbanding dengan membuat pinjaman di institusi kewangan. Tetapi perkara ini tidak pernah diulas oleh pengkaji OECD sendiri.

Keputusan kajian ini juga yang mengadaptasi kerangka yang sama dan diuji kepada pelajar pascasiswazah yang beragama Islam dan selaridengan Md Sapir & Wan Ahmad (2020), yang mendapati bahawa semua andaian yang dibina berdasarkan kepada kajian literatur adalah tidak menggambarkan tahap pengetahuan kosmetik

halal pelajar pascasiswazah yang beragama Islam di Universiti Malaya. Tetapi pengkaji mendapati bahawa penemuan kajian lebih seiring dengan pengkaji kosmetik dan penjagaan diri dari Timur Tengah seperti Al-Tayar *et. al.* (2020), Tubaishat *et. al.* (2005) dan Beheraoui *et. al.* (2016) yang konsisten menyatakan latarbelakang agama yang kuat mempengaruhi seseorang Muslim itu untuk mengikuti penggunaan kosmetik bagi merapikan diri cara Nabi Muhammad s.a.w. Jadi, pengkaji telah mengambil inisiatif untuk mendapatkan pengesahan dari Pejabat Ijazah Tinggi di Akademi Pengajian Islam pada 7 Disember 2020, dan mereka juga mengesahkan bahawa lebih 60% pelajar Ijazah Sarjana dan Doktor Falsafah memiliki ijazah pertama Pengajian Islam dari Timur Tengah terutamanya dari Arab Saudi, Mesir, Jordan, Lebanon, Yaman dan Maghribi. Maka, tidak hairanlah sekiranya peserta soal selidik ini dipengaruhi dengan gaya penggunaan kosmetik Nabi Muhammad S.A.W. dan semestinya perkara ini tidak pernah diulas oleh mana-mana pengkaji kosmetik halal sebelum ini.

Secara kesimpulannya, pelajar pascasiswazah yang beragama Islam menguasai pengetahuan kosmetik halal dengan mencontohi Nabi Muhammad S.A.W dan berazam menghidupkan sunnah Baginda kerana mengikuti cara Rasulullah merapikan diri bukan sahaja mampu membuatkan seseorang itu kelihatan mempesonakan dan berwibawa, tetapi juga diyakini mampu memelihara kesihatan luaran dan dalaman (Latifah, 2016). Dalam Al-Quran Surah al-Ahzab, ayat 21, Allah berfirman:

Sesungguhnya pada diri Rasullulah S.A.W itu contoh ikutan yang baik, iaitu bagi orang yang sentiasa mengharap (keredhaan) Allah dan balasan baik hari akhirat, serta dia pula banyak menyebut dan mengingati Allah.

Penggunaan kosmetik gaya Nabi Muhammad s.a.w

Rasulullah S.A.W amat menggemari haruman kasturi. Haruman kasturi yang disukai Rasulullah S.A.W berasal dari ramuan kelenjar kijang yang telah dikeringkan dan kemudiannya dicampur dengan kasturi zafran. Namun begitu, haruman kasturi masa kini lebih menggunakan intipati bunga-bunga kerana kijang pada zaman sekarang sudah termaktub sebagai spesies haiwan yang hampir pupus (Sinar Harian, 2019).

Minyak dzarirah adalah satu minyak bermutu tinggi yang ramuannya dari tumbuh-tumbuhan di kawasan Himalaya. Minyak ini digunakan bagi melindungi kulit wajah dari jerawat dan keradangan. Namun begitu, seperti mana intipati kijang yang digunakan dalam haruman Rasulullah S.A.W, ramuan pembuatan minyak dzarirah juga mengalami ancaman kepupusan akibat orang yang tidak bertanggungjawab banyak menggunakannya untuk pengeluaran dan penjualan minyak Dzarirah kerana permintaan yang tinggi di pasaran (Kumar & Staden, 2015).

Uthman Bin Haitsam atau Muhammad dari Ibnu Juraii telah, menceritakan bahawa Umar bin Abdullah bin Urwah telah mendengar Urwah dan Al-Qasim bahawa Sayyidatina Aishah R.A berkata, 'Saya pernah memberi minyak dzarirah

kepada Rasulullah s.a.w. sewaktu Rasul mengerjakan tahallul dan ihram semasa Haji Wada” (Hadis Sahih Al-Bukhari No. 5475).

Habib Muhammad As-Seggaf (2013) dalam rancangan Fattabiouni dalam program TV Al-Hijrah pernah menerangkan cara Nabi Muhammad s.a.w. merapikan rambutnya. Pertama, Rasulullah S.A.W. meletakkan minyak zaitun di jari telunjuk, kemudian menggosokkannya bermula daripada bulu kening kanan dan kemudiannya ke kiri alis mata. Kemudiannya, minyak zaitun tersebut disapu di janggut baginda. Minyak zaitun tersebut disapu di kelopak mata dan berulang-kali ke bahagian janggutnya. Untuk yang terakhir, barulah Rasulullah S.A.W. menyapu minyak zaitun pada rambut dan anggota badan lain.

Rasulullah S.A.W menjaga dan mencantikkan mata dengan menggunakan celak Ithmid. *Ibnu Abbas R.A mengatakan Rasulullah S.A.W bersabda; Bercelaklah kamu dengan ithmid kerana sesungguhnya ia boleh menguatkan pandangan mata serta menumbuhkan bulu mata” (Riwayat al-Tirmizi No. 1757).* Rasulullah S.A.W bercelak tiga kali di matanya setiap malam sebelum tidur. Selain mata, Rasulullah S.A.W amat mengambil berat dengan kesihatan mulutnya. Kecantikan seseorang itu boleh musnah sekiranya bau yang keluar dari mulut itu kurang menyenangkan dan berbau busuk. Maka, Rasulullah S.A.W pernah bersabda; *Sekiranya tidak memberatkan umatku, telah aku perintahkan mereka untuk bersiwak setiap kali mereka ingin berwuduk (Riwayat al-Bukhari no. 887).* Khasiat siwak diceritakan dengan lengkap oleh Marianti (2020) yang merupakan pegawai kesihatan di mana bersiwak membantu seseorang itu mencegah gigi berlubang dan menguatkan gigi. Ia juga memberikan kesegaran kepada penafasan melalui mulut. Di samping itu, siwak dapat mencegah daripada terbentuknya plak gigi dan rona kuning di gigi. Amalan bersiwak juga mampu melindungi diri daripada mendapat radang gusi. Untuk mendapat hasil yang maksimum daripada penggunaan siwak, seseorang itu disarankan mengikut tatacara Rasulullah S.A.W; Sebelum bersiwak, seseorang itu perlulah niat untuk bersiwak, mula menggunakan tangan kanan untuk menggosok gigi daripada kanan ke kiri secara bersilang daripada gigi geraham kiri hingga ke gigi kacip atas dan bawah. Seterusnya bahagian sebelah dalam bahagian atas dan bawah bermula kanan dan diikuti sebelah kiri. Sementara lidah digosok dari pangkal lidah ke hujung sama ada melintang atau membujur (Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan, 2020).

IMPLIKASI KAJIAN

Implikasi kajian ini adalah kepada pengeluar kosmetik sebagai rujukan sekiranya ingin menyasarkan pengeluaran produk kosmetik halal kepada golongan yang berintelektual tinggi, berusia 25 tahun dan ke atas, yang berlatarbelakangkan pengajian Islam dari Timur Tengah, sudah berkahwin dan penerima tajaan biasiswa dari kerajaan atau badan korporat. Golongan ini dilihat mempunyai kuasa belian kosmetik yang tinggi dan juga dikira pengguna setia bagi barangan kosmetik yang mengikuti sunnah Rasulullah.

Implikasi kajian ini juga dapat memberi garis panduan kepada mereka yang selalu membuat tutorial kecantikan atas talian untuk menarik golongan ini bagi

menyertai kelas tutorial yang selalu diadakan. Kebanyakan wanita golongan ini akan menyertainya apabila sudah berumahtangga, manakala lelaki daripada golongan ini akan menyertainya bagi meningkatkan kemahiran merapikan diri gaya Rasulullah.

RUJUKAN

- ACCA (2020, November 29). Mintzberg's Theory on Organisations. Dicapai di <https://www.accaglobal.com/my/en/student/exam-support-resources/fundamentals-exams-study-resources/f1/technical-articles/mintzberg-theory.html>
- Adiba, E. M. (2019). Consumer purchasing behavior of halal cosmetics: A study on generations X and Y. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5 (1), 169 - 192.
- Ahmad, A.N., Abd. Rahman, A., & Ab Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5 (1), 10 - 14.
- Aisyah, M. (2016). Consumer demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9 (1), 125 - 142.
- Al-Tayar, B.A., Ahmad, A., Sinor, M.Z., & Harun, M.H. (2020). Oral Health Knowledge, Attitude, and Practices among Yemeni School Students. *Journal of International Oral Health*, 11 (1), 15 - 20.
- Ambo, N. I., *Kesedaran Pengguna Muslim terhadap Penggunaan Kosmetik Halal: Kajian di Kalangan Mahasiswa Universiti Malaysia* [Master Dissertation, Academy of Islamic Studies, University of Malaya, Kuala Lumpur, 2020].
- Aminuddin, N. A. (2020). Personality and Islamic religiosity: Preliminary survey data of Bruneian Malay Muslim university students and their psychological well-being, unethical behavior, and dark triad traits. *Data in Brief*, 30 (2020), 1-9.
- Amira, N. (2018, April 5). Musibah tak mungkin berlaku dekat aku : Lupakan Takaful jika anda betul yakin. Dicapai di <https://www.majalahlabur.com/takaful/4-sebab-utama-perlu-ambil-takaful/>
- Asri, S. (2020, Ogos 24). Peluang keemasan pelajar tajaan. Dicapai di <https://www.hmetro.com.my/akademia/2020/08/613346/peluang-keemasan-pelajar-tajaan>
- Ayob, A., Awadh, A.I., & Jafri, J., Jamshed, S. Ahmad, H.M.A, & Hadi, H. (2016). The enlightenment from Malaysian consumers' perspective toward cosmetic products. *Journal of Pharmacy & Bioallied Sciences*, 8 (3), 229 - 234.
- Badarudin, N. (2019, May 29). Halal Beauty: The next big thing. Dicapai di <https://www.nst.com.my/lifestyle/flair/2019/05/492252/halal-beauty-next-big-thing>
- Barber, K. (2016, August 10). *What is a men's salon? And what do women have to do with it?* Retrieve from <https://gendersociety.wordpress.com/2016/08/10/what-is-a-mens-salon-and-what-do-women-have-to-do-with-it/>
- Barlett, D. (2017). *Systematic Review of High School Dropout Prevention Programs*. (Master's dissertation). Minnesota, St. Catherine University.

- Beheraoui, C.E., Tuffaha, M., Daoud, F., Kravitz, H., Al Mazroa, M.A., Al-Saedi, M., Memish, Z.A., Basulaiman, M., Al Rabeah, A., & Mokdad, A.H. (2016). Use of Dental Clinics and Oral Hygiene Practices in the Kingdom of Saudi Arabia, 2013. *International Dental Journal*, 16 (66), 90-104.
- Blanchin, A., Chareyron, C. Levert, Q. (2015). *The customer behaviour in the men's cosmetics market*. (Undergraduate's dissertation). Halmstad, Halmstad University.
- Borgna, I. (2018, April 4). Cosmetics and male consumers. Dicapai di <https://www.kosmeticaworld.com/2018/04/04/cosmetics-male-consumers/>
- Cerny, B. A., & Kaiser, H. F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43–47.
- Chaiyasat, C. (2020). Overseas students in Thailand: A qualitative study of cross-cultural adjustment of French exchange students in a Thai university context. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 30 (8), 1060 - 1081.
- Chen, H., & Volpe, R.P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7 (2). 107-128.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavior Science (2nd ed.)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.
- Cohen, S.A., Broccoli, J.R., & Greaney. M.L., (2020). Medical career expectations of academically talented high school students: a nationwide cross-sectional study in China. *Archives of Public Health*, 78 (56), 1-11.
- Cosmetics Business (2020, April 20). Cosmetics business reveals the 5 biggest men's care trends in new report. Dicapai di [https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics Business reveals the 5 biggest mens care trends in new report/164201](https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_reveals_the_5_biggest_mens_care_trends_in_new_report/164201)
- D' Silva, B., D' Silva, S. & Bhuptani, R. S. (2012). Assessing the financial literacy level among women in India: an empirical study. *Journal of Entrepreneurship and Management*. 1(1), 46-52.
- Dennis, D., Qoyum, A. & Sakti, M.R.P (2018). Determinant of cash waqf Nahdatul Ulama: Case of Muslim Students in Indonesia. *MADANIA*, 22 (1), 19-32.
- Devlin, J.F., Roy, S.K., & Sekhon, H. (2014). Perceptions of fair treatment in financial services: Development, Validation, and Application of a Fairness Measurement Scale. *European Journal of Marketing*, 48 (7/8), 1315-1332.
- Falahati, L. & Sabri, M. F. (2015). An exploratory study of personal financial wellbeing determinants: examining the moderating effect of gender. *Asian Social Science*, 11 (4), 33 - 42.
- Gerdes, H. & Mallinekrodt, B. (1994). Emotional, social and academic adjustment of college students: A longitudinal study of retention. *Journal of Counselling & Development*, 72 (1994), 57 - 64.
- Global Cosmetics News (2019 October 11). Millennial and Muslim: Halal Beauty gets a makeover. Dicapai di <https://www.globalcosmeticsnews.com/millennial-and-muslim-halal-beauty-gets-a-makeover/>
- Greelane.com, 'Apa itu hipotesis?', <https://www.greelane.com/ms/sains-teknikal-matematik/sains/what-is-a-hypothesis-609092/>, dicapai pada 03 September 2020.

- Habib Muhammad As-Seggaf (2013, October 16). Sunnah Menjaga Rambut. TV Al Hijrah: Fatabiouni. Dicapai di <https://www.youtube.com/watch?v=5SSpI3tCOMI>
- Hajipour, B., Gharache, M., Hamidzadeh, M.R., & Mohammadian, F. (2015). Raising halal cosmetic awareness among the respective consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5 (7), 338 - 349.
- Hashim, P., & Mat Hashim, D. (2013). A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspectives and Detection of Ingredient. *Science & Technology*, 21 (2), 281 - 292.
- Hassali, M.A., Al-Tamimi, S.K., Dawood, O.T., & Verma, A.K., & Saleem, F. (2015). Malaysian cosmetic market current and future prospects. *Pharmaceutical Regulatory Affairs*, 4 (4), 1 - 3.
- Hilton, R.W., & Platt, D.E. (2014). *Managerial Accounting: Creating Value in a dynamic business environment* (10th Ed.). Austin, Texas: McGraw Hill Education.
- Ibham, M. (2018, May 23). Do Muslims pay zakat only in Ramadan? *Global Sadaqah*. Retrieve from <https://www.globalsadaqah.com/blog/muslims-pay-zakat-ramadan/>
- Ibrahim, I.I, M. Razali, M.F., Zulkifli, S.A., Md Nor, M.N., Mansor, Z., Mhd Nasir, N. F., & M. Kassim, K. (2018). Determinants that persuading students' online shopping behavior towards purchasing cosmetic product. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 1 (5), 67 - 75.
- Ibrahim, N. & Syekh Dawood, S.R. (2020).Keunikan Budaya Berniaga Wanita Kelantan di Bandar Kota Bharu. *Penerbit UKM*, 17 (1), 93 - 107.
- Infante, V.H.P, Calixto, L.S., & Campos, P.M.B.G (2019). Cosmetic consumption behaviour among men and women and the importance in products indication and treatment adherence. *Surgical Cosmetic Dermatology*, 8 (2), 134 - 141.
- Khan, R., Apramian, T., Kang, J.H., Gustafson, J. & Sibbald, S. (2020). Demographic and socioeconomic characteristics of Canadian medical students: a cross-sectional study. *BMC Medical Education*. 20 (151), 1-8.
- Kumar, V., & Staden, J.V. (2015). A review of Swertia Chirayita (Gentianaceae) as a Traditional Medicinal Plant. *Frontier in Pharmacology*, 6 (308), 455-457.
- Kwan, V. L., Ahmad, R. & Ahman, R. (2019). Cosmetic advertisements: A study on Self-Esteem and Buying Behaviour of Young Women in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 7 (55), 261-267.
- Lantara, I.W.N. & Kartini, N. K. R. (2015). Financial Literacy among university students: empirical evidence from Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 30 (3), 247 - 256.
- Latifah (2016). Hidupkan Sunnah sebagai Tanda Cinta. Dicapai di <https://www.bharian.com.my/taxonomy/term/61/2016/12/222590/hidupkan-sunnah-sebagai-tanda-cinta>
- Low, S. (2017, October 13). The rising demand for halal cosmetics. Dicapai di <https://www.thestar.com.my/lifestyle/style/2017/10/13/rising-demand-halal-cosmetics/>

- Lusardi, A., & Tufano, P. (2009). Debt literacy, financial experiences, and over indebtedness. CFS Working Paper No. 2009/08, Retrieved from <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:30-63796>
- Lusardi, A., S. Mitchell, O. & Curlo, V. (2010). Financial literacy among the Young: Evidence and Implications for Consumer Policy. *Journal of Consumer Affairs*, 44 (2). 1-11.
- Marianti (2020, December 16). Mengenal Siwak dan Manfaatnya bagi Kesehatan Gigi dan Mulut. Dicapai di <https://www.alodokter.com/mengenal-siwak-dan-manfaatnya-bagi-kesehatan-gigi-dan-mulut>
- McCombes, S. (2020, October 22). Developing strong research questions. Dicapai di <https://www.scribbr.com/research-process/research-questions/>
- Md Sapir, A. S. & W. Shaffee, 'Faktor Tekanan yang Dialami oleh Mahasiswi: Kajian dalam Kalangan Mahasiswi Kelantan di Universiti Awam,' dalam Pemberdayaan Jaringan Strategik Ummah, ed. Baharom Kassim, Abd. Karim Ali, Mustaffa Abdullah & Nor 'Azzah Kamri (Selangor: Persatuan Ulama Malaysia, 2020), 55-96.
- Md Sapir, A. S., 'Islamic Financial Literacy among Malaysian Undergraduates,' (Master Dissertation, Faculty Business and Accountancy, University of Malaya, Kuala Lumpur, 2016).
- Md Sapir, A.S., & Abdul Halim, Z.A. (2020). Analisis pemahaman kewangan dalam kalangan mahasiswa Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya. *Jurnal Syariah*, 2 (2020), 189 - 262.
- Md.Sapir @ Md.Shafik, A. and Wan Ahmad, W. (2020), Financial literacy among Malaysian Muslim undergraduates, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. ahead-of-print. DOI: 10.1108/JIABR-10-2017-0149
- Mohammad, N. A., & Hashim, D.M. (2019). Does Mui Halal logo matter for young Millenials? An experiment study in cosmetic mass-market brand. *International Journal of Scientific & Technology Research Volume*, 8 (9), 888 - 890.
- Mohezar, S., Zailani, S. & Zainuddin, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiousity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6 (1), 47 - 59.
- Muhamad, N., & Abdul Latiff, Z. (2019). Perception of consumer towards halal labelled cosmetic products in Selangor. *International Journal of Community Development & Management Studies*, 3 (2019), 57 - 64.
- MyMetro (2016, Mac 10). Set penjagaan muka mesra solat, wuduk. Dicapai di <https://www.hmetro.com.my/node/121643>
- Nazlan, K. (2020). Mahasiswa Islam: Erti Seorang Muslim. Dicapai di <https://ww.slideshare.net/kaizan/mahasiswa-islam-erti-seorang-muslim>
- Nunnally, J.O. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- OECD (2020, Disember 2). Together, we create better policies for better lives: Who we are. Dicapai di <https://www.oecd.org/about/>.
- Pallant, J. F. (2005). *SPSS Survival Manual*. New South Wales, Australia: Allen & Unwin.

- Parapsychologist (2020, November 16). Bagaimana Pengajian Kolerasi Digunakan dalam Psikologi. Dicapai di <https://www.theanalysisfactor.com/factor-analysis-1-introduction/>
- Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan (2020). Irsyad Al-Fatwa Siri Ke-400: Hukum Wanita Memakai Lipstik dan Alat-alat solek lain. Dicapai di <https://muftiwp.gov.my/artikel/irsyad-fatwa/irsyad-fatwa-umum/4109-irsyad-al-fatwa-siri-ke-400-hukum-wanita-memakai-lipstik-dan-alat-alat-solek-lain?fbclid=IwAR2U3Mm42y67Rn4KnbkBimtjRWKOstOS-0PMc2WKnXR6yZiSNUi0n9c0qRY>
- Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan (2020). Irsyad Al-Fatwa Siri ke-488: Adakah Memberus Gigi Boleh Disamakan dengan Tuntutan Bersiwak?. Dicapai di <https://muftiwp.gov.my/artikel/irsyad-fatwa/irsyad-fatwa-umum/4421-irsyad-al-fatwa-siri-ke-488-adakah-memberus-gigi-boleh-disamakan-dengan-tuntutan-bersiwak>
- Pocol, C.B., Marinescu, V., Amuza, A., Cadar, R.L., & Rodideal, A.A. (2020), Sustainable vs Unsustainable Food Consumption Behaviour: A study among students from Romania, Bulgaria and Moldova, *Sustainability*, 2020, 12 (4699), 1-21.
- Putri, T. U., Mursitama, T.N., Furinto, A. & Abdinagoro, S.B. (2019). Does Mui Halal logo matter for young Millenials? An experiment study in cosmetic mass-market brand. *International Journal of Scientific & Technology Research Volume*, 8 (9), 888 - 890.
- Rahn, M. (2020, November 16). Factor Analysis: A Short Introduction, Part 1. Dicapai di <https://www.theanalysisfactor.com/factor-analysis-1-introduction/>
- Rosele, M. I., Abdullah, L. & Md. Ariffin, F., & Ismail, M.Z. (2017). Konflik hukum zakat pendapatan : Satu penilaian. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 2017 (11),13-19.
- Sabar, R. & Anuar, N. K. (2019, August 6). *The development of zakat gamification innovation (ZGI) prototype for young Muslim community in logistics and transportation sector*. Paper presented at the 1st Kedah International Zakat Conference 2019 (KEIZAC 2019), 6 August 2019, Lembaga Zakat Negeri Kedah (LZNK), Kedah.
- Sabri, M.F., C. Cook, C., & Gudmunson, C.G. (2012). Financial well-being of Malaysian college students. *Asian Education and Development Studies*, 1 (2), 153-170.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Raithel, S., & Gudergan, S. (2014). In pursuit of understanding what drives fan satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 46 (4), 419-447.
- Sarstedt, M., Schwaiger, M., & Ringle, C.M. (2009). Do we fully understand the critical success factors of customer satisfaction with industrial goods? Extending Festge and Schwaiger's model to account for unobserved heterogeneity. *Journal of Business Market Management*, 3 (3), 185-206.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

- Sheer (2019 January 25). Marketing to college students. Dicapai di <https://www.sheerid.com/blog/marketing-to-college-students/>
- Sinar Harian (2019). Mencari Kasturi, wangian dari syurga. Dicapai di <https://www.sinarharian.com.my/article/40249/BERITA/Nasional/Mencari-kasturi-wangian-dari-syurga>
- Statista Research Department (2011 June 30). Frequency of use of cosmetic products by college students in the US 2011. Dicapai di <https://www.statista.com/statistics/259345/frequency-of-use-of-cosmetic-products-by-college-students-in-the-us/>
- Statistik Pengajian Tinggi 2018, 'Bilangan enrolmen bagi pelajar tempatan berdasarkan negeri kelahiran,' <https://www.moe.gov.my/en/muat-turun/laporan-dan-statistik/pendidikan-tinggi/buku-perangkaan/2018-10/2402-statistik-pendidikan-tinggi-2018-bab-2-pdf/file>, dicapai pada 04 September 2020.
- Strephonsyas (2020, December 4). Perbezaan antara prasiswazah dan pascasiswazah . Dicapai di <https://ms.strephonsays.com/undergraduate-and-vs-postgraduate-9272>
- Suny Empire State College (2020, Ogos 24). What is a Research Paper? Dicapai di <https://www.esc.edu/online-writing-center/resources/research/research-paper/>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistic*. California, USA: Pearson.
- Tardi, C. (2020, July 5). Value Chain. Dicapai di <https://www.investopedia.com/terms/v/valuechain.asp>
- Teng, P.T., & Wan Jusoh, W.J. (2013, March 4-5). *Investigating students' awareness and usage intention towards Halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia*. Paper presented at the 4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013), 4th -5th March 2013, Bandung, Indonesia.
- Tubaishat, R.S., Darby, M.L, Bauman, D.B., & Box, C.E. (2005). Use of Miswak versus Toothbrushes: Oral Health Beliefs and Behaviours among a Sample of Jordanian Adults. *International Journal Dental Hygiene*, 3 (2005), 126 - 136.
- UM (2020). Faculties, Academies, Institutes, & Centres. Dicapai di <https://www.um.edu.my/#>
- Wan Ahmad, W.M. & Md. Sapir, A. S. (2019). Women and zakat on banking deposits. In Musa, N. & Amran, N.N. (Eds.), *Muslim Women's Inspiration Towards Sustainable Development Goals*, 2 (305-330). Selangor: Persatuan Ulama' Malaysia.
- Xin Guo (2011). *Cosmetics Consumption among young males in the Greater Helsinki Region*. (Undergraduate's dissertation). Helsinki, Arcada University of Applied Sciences.

Temu Bual

Puan Noor Adilla Binti Addenan, (Penolong Pegawai Pentadbiran, Akademi Pengajian Islam Universiti Malaya), dalam temu bual bersama pengkaji pada 8 Disember 2020