

Elemen Persekitaran Sistem Pensijilan Kosmetik Halal Malaysia dari Perspektif Sistemik

(Elements of the Environment of Malaysian Halal Cosmetics Certification System from the Systems Perspective)

Khairul Akmaliah Adham
(Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia)
Nadiah Mahmad Nasir
(Fakulti Perniagaan & Komunikasi, Universiti Malaysia Perlis)
Nur Sa'adah Muhamad
(Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia)
Intan Fatimah Anwar
Farah Laili Muda @ Ismail
(Fakulti Ekonomi dan Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia)

ABSTRAK

Kajian mutakhir mendapati sistem pensijilan kosmetik halal di Malaysia mempunyai elemen-elemen sistem berdaya maju. Namun, wujud masalah perundangan serta isu-isu berkaitan pengeluaran dan pengguna kosmetik. Perkara ini mustahak untuk diteliti kerana kosmetik merupakan barang keperluan harian orang Islam, dan menjaga kemaslahatan pengguna Muslim adalah tanggungjawab negara sebagai negara Islam. Kajian ini menganalisis elemen persekitaran umum dan persekitaran khusus Sistem Pensijilan Kosmetik Halal Malaysia. Satu kerangka konseptual dibangunkan menggunakan perspektif rantai nilai halal, perspektif kecantikan dalam Islam, serta konsep persekitaran dalam perspektif pengurusan strategik dan Model Sistem Viable (VSM). Kajian menggunakan metodologi penyelidikan kualitatif asas dengan menemu bual 20 responden termasuk pakar bidang halal, pengeluar, orang tengah dan pengguna kosmetik. Dapatan kajian menunjukkan elemen pengeluaran dan pengguna adalah komponen terpenting yang mempengaruhi penerimaan pensijilan kosmetik halal. Elemen-elemen ini membentuk dua rantai utama industri kosmetik negara, yakni rantai perniagaan dengan pensijilan halal dan yang tidak. Secara keseluruhannya, ramai antara masyarakat dan pemain industri kekurangan ilmu fiqh halal dan haram serta ilmu saintifik bahan kandungan produk kosmetik. Pengertian kosmetik Barat untuk memperagakan kecantikan juga bercanggah dengan hukum penggunaan kosmetik dalam Islam yang asasnya harus dengan niat untuk kebersihan dan perapihan diri. Malah, penggunaan sesetengah produk kosmetik menyukarkan ibadah orang Islam. Misalnya, penggunaan kosmetik rias muka dan pemakaian cat kuku menyulitkan untuk menunaikan solat. Dapatan kajian menyumbang kepada pengertian mendalam tentang elemen-elemen dan ciri-ciri dalam persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal, serta menetengahkan perbincangan penggunaan kosmetik dari perspektif Islam yang menjadi asas ilmu kepada pengembangan industri dan daya maju sistem pensijilan kosmetik halal di Malaysia.

Kata kunci: kosmetik halal; sistem pensijilan; persekitaran; perspektif sistemik; Malaysia

ABSTRACT

Recent studies found that the halal cosmetics certification system in Malaysia has elements of a viable system, yet issues persist within this industry. This issue is important because cosmetics are daily necessities for Muslims, and safeguarding the welfare of Muslim consumers is the responsibility of an Islamic country. This study analyzes the general and specific elements of the environment of the Malaysian halal cosmetics certification system. A conceptual framework was developed using the perspective of halal value chain, concept of beauty in Islam, and concept of environment from the Viable System Model (VSM). Using the basic qualitative methodology, 20 respondents were interviewed including halal experts, manufacturers, intermediaries, and consumers. Findings show that producer and consumer elements are the most important components in the system's environment that influence the acceptance of halal cosmetics certification. These elements form the industry's two main chains: halal-certified and non-certified businesses. Overall, there is a widespread lack of knowledge regarding the jurisprudence of halal/haram, and the scientific knowledge of cosmetic ingredients. Furthermore, the Western perspective promoting vanity and physical beauty contradicts the Islamic approach on cosmetics, which usage is for hygiene and purification. Certain products, like makeup and nail polish, can even hinder prayers. The study contributes a deeper understanding of elements and characteristics of the environment of the halal cosmetics certification system and forwards discussions on cosmetics from an Islamic perspective. This knowledge is fundamental for the viability of the industry and the halal cosmetics certification system in Malaysia.

Keywords: Halal cosmetics; certification system; environment; systemic perspective, Malaysia kosmetik halal

PENGENALAN

Kosmetik halal ditakrifkan sebagai produk kecantikan dan penjagaan diri yang telah melepasi piawaian dan prosedur tertentu, justeru dibenarkan penggunaannya untuk orang Islam. Antaranya, produk kosmetik halal hendaklah dibangunkan, dikilangkan dan disampaikan kepada pengguna berlandaskan prinsip Islam bagi memastikan ia bersih dan selamat untuk digunakan. Produk halal perlu bebas daripada sebarang ramuan atau bahan yang dikategorikan sebagai haram, yang bercanggah dengan hukum syarak dan yang dilarang penggunaannya oleh orang Islam sama ada dari segi fizikal bahannya atau sebab penggunaannya (Khan & Haleem 2016; MS2200-1 2008). Pembuatan produk kosmetik halal adalah satu inovasi yang menghasilkan produk kosmetik patuh syariah, sebagai respons kepada tuntutan untuk memenuhi keperluan khusus pengguna Islam.

Industri kosmetik halal global sedang mengalami pertumbuhan yang ketara dengan nilai pasaran pada tahun 2024 sebanyak 36.25 bilion USD dan dijangka meningkat kepada 72.33 bilion USD pada tahun 2033 (IMARC 2025). Pertumbuhan pesat industri ini didorong oleh permintaan tinggi oleh pengguna kosmetik beragama Islam. Malah, permintaan kosmetik halal turut mendapat permintaan daripada pengguna bukan beragama Islam kerana wujudnya kesedaran tentang penggunaan produk berasaskan bahan semula jadi dan keselamatan produk (Ali et al. 2016; Straits Research 2020). Indonesia dan Malaysia merupakan negara pemain utama dan terbesar dalam pasaran global kosmetik halal (Kruse 2022). Indonesia amat positif mengenai prestasi pasaran kosmetik halal negaranya, dengan Pengerusi Persatuan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) menjangkakan pasaran kosmetik negara tersebut akan didominasi oleh produk yang mempunyai pensijilan halal pada tahun 2026 (Kruse 2022). Bagi Malaysia pula, nilai eksport produk kosmetik dan peralatan mandian halal pada tahun 2020 adalah sebanyak 7.25 bilion USD, dengan Singapura, Turkiye, United Arab Emirates, Filipina dan Jepun menjadi pasaran utamanya (Kruse 2022).

Meskipun permintaan dunia terhadap produk kosmetik halal semakin meningkat, Sugibayashi et al. (2019) menyatakan kemajuan keseluruhan kosmetik halal masih dalam fasa awal. Hal ini berlaku kerana terdapat kelemahan yang ketara dalam pengintegrasian sains halal di dalam proses pembuatan kebanyakan produk kosmetik (Sugibayashi et al. 2019), selain tahap kesedaran tentang kewujudan produk kosmetik halal di pasaran dan keperluan untuk menggunakan produk kosmetik berstatus halal dalam kalangan pengguna yang masih terhad (Chaudhari 2023; Halal Cosmetics Expo 2020). Skop pensijilan yang ditawarkan badan-badan pensijilan halal di dunia juga lebih memberi tumpuan kepada pensijilan produk berasaskan makanan berbanding produk kosmetik (Halal Cosmetics Expo 2020; Kruse 2022). Faktor lain seperti kurangnya sokongan kerajaan kepada industri kosmetik halal berbanding industri makanan halal dan industri kewangan Islam juga dikatakan menghalang pertumbuhan dan pengiktirafan industri kosmetik halal (Dar 2020; Halal Cosmetics Expo 2020).

Lebih buruk lagi, industri kosmetik juga sering terpalit dengan isu dan kontroversi berkaitan penggunaan bahan terlarang yang merbahaya oleh pengeluar dan teknik pemasaran yang tidak beretika (Hussien 2016; Perkins 2024; Zahari et al. 2022). Di Malaysia, bagi kes-kes sebegini, Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) telah mengambil beberapa tindakan membatalkan notifikasi produk-produk kosmetik seperti krim muka yang antaranya mengandungi merkuri, hidrokuinon and tretinoin (Bernama 2023). Lambakan produk kosmetik yang berbahaya atau meragukan dalam pasaran turut dipengaruhi faktor permintaan yang tinggi oleh pengguna yang inginkan hasil yang cepat tanpa mengetahui akan kesan negatif produk tersebut (Abdullah & Ahmad 2018; Tarmudi 2017).

Kajian mutakhir mengenai sistem pensijilan kosmetik halal di Malaysia mendapati sistem pensijilan kosmetik halal di Malaysia telah ada elemen-elemen sistem berdaya maju (Adham et al. 2024). Kajian tersebut telah membangkitkan bahawa keadaan persekitaran sistem kosmetik halal berada dalam keadaan krisis berikutan terdapat banyak masalah berkaitan pengeluar serta pengguna barangan kosmetik. Elemen-elemen dalam persekitaran sistem ini serta ciri-cirinya perlu difahami dengan lanjut kerana kosmetik merupakan barang keperluan harian orang Islam. Dengan pemahaman ini, langkah penambahbaikan dapat dibuat bagi memastikan lebih banyak produk halal untuk orang Islam berada dalam pasaran, sistem pensijilan kosmetik halal dapat berdaya maju, serta pembangunan industri kosmetik halal menjadi mampan demi menjaga kemaslahatan pengguna Muslim.

Justeru, kajian ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh keadaan persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal dengan menerangkan elemen-elemennya termasuk ciri-ciri pengeluar, orang tengah dan pengguna dalam persekitaran sistem ini. Pencapaian objektif kajian ini adalah berpandukan kepada tiga persoalan kajian berikut:

1. Apakah elemen-elemen dalam persekitaran umum dan persekitaran khusus sistem pensijilan kosmetik halal?
2. Apakah ciri-ciri setiap elemen ini?
3. Bagaimanakah elemen-elemen persekitaran umum dan khusus mempengaruhi penerimaan sistem pensijilan kosmetik halal?

Bagi aspek pembekal, pengeluar dan kumpulan orang tengah, kajian ini bertujuan mengenal pasti struktur industri dan elemen yang berkaitan dalam industri tersebut, manakala untuk kategori pengguna, kajian ini melihat kepada gelagat pengguna termasuk tujuan penggunaan kosmetik, serta cara, bila atau dalam keadaan bagaimana mereka menggunakan kosmetik.

PERATURAN DAN AKTA BERKAITAN KOSMETIK DI MALAYSIA

Terdapat beberapa peraturan dan akta khusus dalam memastikan tahap keselamatan dan kualiti barangan kosmetik untuk pasaran negara ini berada pada paras terkawal, termasuk Akta Jualan Dadah 1952 (Akta 368) yang menggariskan kawalan selia penjualan ubat-ubatan dan kosmetik di Malaysia. Di bawah Akta Jualan Dadah 1952, terdapat Peraturan-Peraturan Kawalan Dadah dan Kosmetik 1984 yang mengawal aspek pendaftaran, pengilangan, pelabelan, pengedaran dan penjualan produk kosmetik (NPRA-KKM 2016). Di Malaysia, perlindungan terhadap pengguna meliputi pelbagai barangan dan antaranya termasuk produk kecantikan dan kosmetik. Secara dasarnya, pelaksanaan dan penguatkuasaan undang-undang terhadap pengguna adalah di bawah bidang kuasa Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN) yang berperanan dalam melaksanakan Akta Perlindungan Pengguna 1999 (APP 1999). Di bawah APP 1999, Akta 599 ialah sebuah rangka kerja utama kepada perlindungan pengguna di Malaysia yang menggariskan hak pengguna tentang maklumat produk, perlindungan amalan perdagangan yang tidak adil dan hak pampasan pengguna sekiranya berlaku kecuai (Zakuan & Yusoff 2011). Ia merangkumi peruntukan larangan kepada perniagaan yang mengelirukan, penipuan dan penindasan terhadap pengguna (Undang-Undang Malaysia Akta Perlindungan Pengguna 1999, 2021).

Selain itu, terdapat Akta Perihal Dagangan 2011 di bawah Akta 730 yang menggariskan pengawalan perihal dagangan terhadap penipuan barang dan perkhidmatan, label produk dan pernyataan palsu. Akta ini menuntut pengeluar untuk memberi maklumat yang tepat dan tidak mengelirukan pada label produk kosmetik (D.R.16/2011 Rang Undang-Undang Perihal Dagangan 2011). Produk kosmetik di Malaysia wajib didaftarkan dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah (DCA) di bawah KKM. Selain itu, produk kosmetik mesti mematuhi Garis Panduan ASEAN Cosmetic Directive (ACD). Peraturan-peraturan lain berkaitan tetapi tidak khusus kepada barangan kosmetik sahaja ialah seperti Akta Jualan Barangan 1957 yang melindungi pengguna dalam urusan pembelian termasuk jaminan kualiti dan pemilikan sah barangan yang dibeli (Laws of Malaysia Sale of Goods Act 1957, 2006).

Terdapat juga Akta Hakcipta 1987 (Akta 332) dan Akta Cap Dagangan 2019 (Akta 815) yang melindungi hak harta intelek seperti cap dagangan jenama kosmetik dan reka bentuk pembungkusan. Di bawah KPDN turut ditubuhkan Tribunal Tuntutan Pengguna Malaysia (TTPM) di bawah Seksyen 85, Bahagian XII Akta Perlindungan Pengguna 1999 (Akta 599). Objektif tribunal adalah sebagai saluran alternatif selain mahkamah sivil kepada pengguna untuk membuat tuntutan tebus rugi barangan dan perkhidmatan dengan lebih jimat, cepat dan mudah. Ia juga bertujuan membangunkan undang-undang berkaitan perlindungan pengguna dan mengadili tuntutan pengguna dengan bebas dan adil.

Dari sudut perundangan, barangan kosmetik tidak boleh dipasarkan selagi notifikasi belum diserahkan kepada Bahagian Regulatori Farmasi Negara, Kementerian Kesihatan Malaysia (NPRA-KKM). Bahagian ini bertanggungjawab melaksanakan aktiviti pengawasan yang berterusan kepada barangan kosmetik di pasaran dan mempunyai kuasa untuk mengeluarkan amaran serta mengambil tindakan wajar terhadap barangan kosmetik yang tidak mematuhi peraturan. Mereka juga mempunyai kuasa untuk menyenarai hitam dan menarik balik sesuatu jenama atau barangan kosmetik yang mengandungi bahan terlarang atau berbahaya. Selain itu, NPRA-KKM turut menilai dan memproses notifikasi barangan kosmetik ini dan memastikan semua barangan kosmetik mematuhi standard keselamatan dan kualiti yang ditetapkan sebelum boleh dipasarkan (NPRA-KKM 2025).

Daripada aspek pematuhan halal, agensi yang dipertanggungjawabkan ialah Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) yang berperanan sebagai pengeluar sijil halal dengan logo halal sebagai salah satu pelabelan kepada barangan kosmetik. Penetapan standard pula dipertanggungjawabkan kepada Jabatan Standard Malaysia. Sungguhpun status halal di Malaysia kini bukan bersifat mandatori, tetapi pensijilan halal boleh memberi keyakinan kepada pengguna Muslim dan menjadi strategi pemasaran yang berkesan bagi sesuatu jenama kosmetik. Antara peraturan dan garis panduan ialah Standard Malaysia *MS 2634: 2019 - Halal cosmetics* bagi pengeluaran kosmetik halal. Standard ini merupakan garis panduan praktikal untuk industri kosmetik dan dandanan diri halal bagi mematuhi peraturan asas perdagangan dan perniagaan di negara ini (Jabatan Standard Malaysia, 2021). JAKIM juga bertanggungjawab menghasilkan Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia (Domestik) 2020 iaitu dokumen yang menerangkan prosedur pensijilan halal yang turut meliputi barangan kosmetik. Selain itu, Sistem Pengurusan Halal Malaysia (MHMS) 2020 adalah sistem yang menggariskan pematuhan keperluan pengurusan halal yang perlu dipatuhi oleh industri termasuk pengeluar kosmetik dalam mematuhi standard halal (JAKIM 2020).

KAJIAN TERDAHULU DALAM BIDANG KOSMETIK HALAL

Kajian terdahulu mengenai kosmetik halal merangkumi pelbagai topik termasuk a) tingkah laku pengguna dan niat pembelian (Hussain et al. 2024; Irfany et al. 2024; Utami & Fetrina 2024; Al-Banna & Jannah 2023; Shahid et al. 20202; Septiarini et al. 2023), b) pembangunan dan formulasi produk (Farrah Payyadhah et al. 2023), c) strategi pemasaran dan platform dalam talian (Anubha 2023), d) trend pasaran dan kekangan pertumbuhan (Masood & Zaidi 2023), dan e) perspektif silang budaya/kajian perbandingan (Septiarini et al. 2023). Kajian-kajian terdahulu juga dijalankan di negara yang berbeza seperti Pakistan (Hussain et al. 2024), Indonesia (Irfany et al. 2024; Utami & Fetrina 2024; Al-Banna & Jannah 2023; Septiarini et al. 2023), India (Shahid et al. 2023), dan Singapura (Septiarini et al. 2023). Selain itu, kajian terdahulu juga lebih tertumpu kepada perspektif umat Islam, dengan menekankan kepentingan untuk memahami keutamaan dan tingkah laku mereka dalam konteks kosmetik halal.

Dari sudut tingkah laku pengguna, daya penggerak utama pengguna Islam untuk mencari dan menggunakan produk kosmetik yang disahkan halal adalah jaminan bahawa produk yang mereka gunakan mematuhi prinsip Islam dan dibenarkan untuk digunakan. Menurut Isa et al. (2022) yang meneliti 14 artikel dalam kajian mereka, faktor berkaitan agama dan faktor berkaitan produk iaitu ramuan, logo halal, dan pensijilan halal merupakan pemacu utama yang mempengaruhi pengguna Islam untuk membeli produk kosmetik yang disahkan halal. Bagi pengguna bukan Islam, mereka memilih untuk menggunakan produk yang disahkan halal termasuk kosmetik kerana faktor keselamatan, keselesaan, kualiti, kebersihan bahan produk, keselarasan dengan nilai peribadi dan sebab etika (Septiarini et al. 2023; Islamic Services of America 2021). Berkaitan faktor etika pula, pengguna percaya bahawa produk yang disahkan halal menangani isu kebajikan haiwan dan kesihatan manusia. Ini disebabkan produk yang disahkan halal perlu mematuhi garis panduan yang ketat termasuklah tidak melibatkan ujian terhadap haiwan semasa proses pembangunan produk, serta tidak menggunakan bahan berbahaya seperti logam berat yang boleh mengancam nyawa manusia (Islamic Services of America 2021; Kalićanin & Velimirović 2016; Klaschka 2012; Mellowship 2009; Vance 1999). Secara keseluruhan, dapatan-dapatan kajian ini menunjukkan bahawa penggunaan kosmetik yang disahkan halal tidak terhad atas sebab pematuhan kepada kewajipan agama, sebaliknya untuk tujuan jaminan keselamatan, kualiti dan kebersihan secara menyeluruh yang merentas agama, terutamanya dari perspektif pengguna yang berpengetahuan.

Kajian-kajian lepas tersebut menunjukkan kebanyakan fokus kajian adalah kepada gelagat pengguna, yang mana analisisnya khusus pada peringkat pengguna akhir. Perbincangan pada peringkat organisasi dan industri didapati tidak menjadi fokus kajian bidang kosmetik halal pada masa ini. Dari perspektif sistemik pula, terdapat kajian lepas yang telah mengenal pasti masalah-masalah dalam industri kosmetik halal, yang merangkumi masalah pengguna kosmetik, pengeluaran kosmetik, amalan pengeluaran dalam industri, serta isu peringkat dasar dan perundangan (Adham et al. 2024). Permasalahan ini melibatkan elemen persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal. Menurut kajian tersebut, masalah-masalah ini semakin meruncing dan pencarian jalan penyelesaian perlu diutamakan. Langkah pertama dalam memenuhi jurang ini ialah dengan mengenal pasti elemen-elemen dalam persekitaran pensijilan kosmetik halal.

KERANGKA KONSEPTUAL KAJIAN

Kerangka konseptual kajian ini dibangunkan berasaskan kepada empat konsep utama: Perspektif *rantaian nilai halal* (Harsanto et al. 2024; Porter & Kramer 2018; Porter 2001), konsep *kecantikan dalam Islam* (Helmi 2020; JAKIM 2021), serta *konsep persekitaran* dalam perspektif pengurusan strategik dan Model Sistem *Viable* atau VSM (Beer 1981; Espejo & Gill 1997). Perspektif rantai nilai halal menerangkan pensijilan halal sebagai satu rantai operasi pembuatan yang mematuhi standard halal yang berkenaan dan mengguna pakai manual MPPHM 2020, bermula daripada peringkat bahan dalam pembuatan sesuatu produk, kepada proses pembuatannya, dan seterusnya proses pembungkusan dan penyampaiannya kepada pengguna akhir.

Konsep kecantikan dalam Islam mengiktiraf elemen kecantikan yang ada pada wanita. Riwayat daripada Abdullah bin 'Amr RA bahawa Rasulullah SAW bersabda: "*Dunia adalah perhiasan, dan sebaik-baik perhiasan dunia adalah wanita yang solehah*" (Riwayat Muslim, No. 715). Hadis ini jelas menunjukkan bahawa wanita itu adalah makhluk Allah yang cantik sehingga dianalogikan sebagai perhiasan. Namun, dalam memahami konsep kecantikan dari sudut pandang agama, perkara yang dititikberatkan ialah wanita yang solehah. Wanita solehah yang ditakrifkan menurut sabda Rasulullah SAW: "*Hendakkah kamu aku beritahu tentang sebaik-baik harta seorang lelaki iaitu wanita yang solehah. Apabila dia melihat kepadanya, dia akan menggembirakan, apabila dia memberi arahan kepadanya wanita itu taat, dan apabila dia tidak berada di sisinya, wanita itu menjaga maruah dirinya*" (Riwayat Abu Daud, No. 1664).

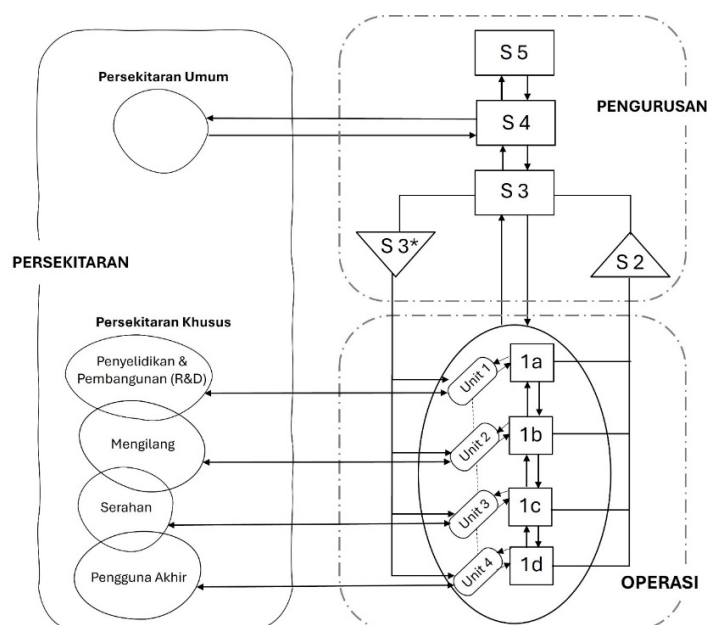
Hadis ini menerangkan berkenaan ciri-ciri wanita solehah iaitu menggembirakan suaminya, taat kepada suami dan menjaga maruah diri. Jelas dinyatakan di dalam hadis ini berkaitan penjagaan maruah diri yang mana ia memberi maksud memelihara hak dan kepunyaan diri sendiri (Che Rodi 2022). Di dalam konteks kecantikan, seseorang wanita mestilah tidak melampaui batas dalam berhias atau tabaruj. Konsep tabaruj, secara umumnya merujuk kepada tindakan seseorang wanita yang memperlihatkan bahagian-bahagian tubuh atau perhiasan; yang dapat menarik perhatian lelaki bukan mahram, dan yang bertentangan dengan nilai-nilai kesopanan (Ilmitasari 2024). Maka, kita ketahui bahawa perbuatan bertabaruj itu merupakan kebiasaan wanita jahiliah. Demikian juga, dapat dikaitkan istilah tabaruj itu apabila seorang wanita memakai alat-alat solek secara berlebih-lebihan yang dapat menarik perhatian lelaki ajnabi kepadanya dan menimbulkan fitnah (Husain & Samsudin 2021). Namun, ini tidak bermakna seseorang wanita itu tidak dibenarkan sama sekali berhias. Diharuskan bagi seseorang wanita itu untuk memakai alat-alat solek semasa berada di luar rumah dengan syarat tidak berlebihan dan memakai sekadar keperluannya sahaja serta tidak bertabaruj (Khasanah 2021).

Dari perspektif sistem dan pengurusan strategik, memahami elemen dalam persekitaran organisasi atau sesuatu sistem merupakan prasyarat kepada pelaksanaan strategi yang berkesan. Perspektif pengurusan strategik menggariskan keperluan untuk sesebuah organisasi memahami persekitarannya bagi merangka strategi yang dapat memberikan kelebihan daya saing untuk jangka masa panjang (Porter 2008; Said & Adham 2010). Perspektif VSM pula memperjelaskan lagi kaedah pencapaian dan pengukuhan daya saing ini dengan mengetengahkan konsep '*variety meets variety*', atau 'kepelbagaian dengan kepelbagaian', yang bermaksud, kerumitan dalam persekitaran luaran (yang diukur dengan kepelbagaian) mestilah disepadani dengan kepelbagaian dalaman bagi menangani tahap kerumitan persekitaran luaran demi mencapai objektif sistem yang telah ditetapkan. Sekiranya kepelbagaian dalaman tidak memadai untuk menangani kerumitan persekitaran

luaran, maka objektif sistem perlu direndahkan, agar keseimbangan kerumitan persekitaran-kepelbagaian dalaman dapat dicapai (Devine 2005; Espejo & Gill 1997). Pencapaian keseimbangan inilah yang menjadikan sesuatu sistem berdaya maju atau *viable* dalam persekitarannya.

Kajian ini memfokuskan kepada pengenalpastian elemen-elemen dalam persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal Malaysia serta ciri-cirinya, yang menjadi asas bagi merangka strategi untuk memastikan sistem tersebut adalah berdaya maju dalam jangka masa panjang. Rajah 1, di bahagian kanan, menunjukkan kerangka VSM dan elemen persekitarannya berdasarkan perspektif rantaian nilai halal yang menerangkan lima fungsi utama dalam persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal Malaysia, manakala bahagian kiri Rajah 1 menampilkan elemen persekitaran masing-masing kepada fungsian sistem pensijilan tersebut. Mengikut perspektif VSM, persekitaran ini mempunyai dua kategori utama, iaitu: persekitaran umum dan persekitaran khusus.

Persekitaran umum dalam konteks kosmetik halal merujuk kepada persekitaran luaran selain pengeluar kosmetik dan pelanggan langsung (*direct customers*) produk halal, yakni merujuk kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam aktiviti sistem pensijilan halal, termasuk pelanggan berpotensi, persekitaran umum perniagaan dan persekitaran umum kawal selia kerajaan, serta orang awam amnya (Adham et al. 2024). Persekitaran khusus pula merujuk kepada elemen persekitaran yang menerima perkhidmatan langsung daripada sistem pensijilan kosmetik halal, yang termasuk pengguna sistem pensijilan halal, sama ada dalam rantaian pengeluar yang memohon atau telah mempunyai pensijilan halal, mahupun sebagai pengguna akhir produk kosmetik halal (Adham et al. 2024).



RAJAH 1. Kerangka Konseptual berdasarkan Perspektif Rantaian Nilai Halal (Harsanto et al. 2024; Porter & Kramer 2018; Porter 2001) dan elemen persekitaran dalam perspektif pengurusan strategik dan Model Sistem Viable (Beer 1981; Espejo & Gill 1997). Fungsian sistem pensijilan kosmetik halal Malaysia adalah seperti yang ditunjukkan di bahagian kanan rajah ini, manakala persekitaran sistem yang menjadi fokus kajian ditunjukkan di bahagian kiri.

METODOLOGI PENYELIDIKAN

Kajian ini menggunakan metodologi penyelidikan kualitatif asas (Merriam & Tisdell 2016) untuk menjawab persoalan kajian. Pendekatan kualitatif menggunakan kaedah pengutipan data secara temu bual membolehkan penyelidik memahami fenomena yang dikaji, iaitu elemen-elemen dalam persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal Malaysia, secara mendalam (Merriam & Tisdell 2016; Patton 2015). Pemilihan responden kajian dibuat melalui kaedah persampelan bertujuan dengan memilih responden yang dapat memberikan maklumat yang tepat dan menyeluruh. Antara kriteria pemilihan termasuk penglibatan dan pengalaman responden dalam industri kosmetik halal di Malaysia serta peranan mereka dalam rantaian nilai kosmetik halal. Jumlah responden ialah 20 orang, iaitu enam orang pakar dalam bidang kosmetik halal, lima orang pengilang kosmetik halal, dua orang wakil kumpulan advokasi pengguna, empat orang peruncit dan ejen produk kosmetik halal, serta tiga orang pengguna kosmetik halal. Jadual 1 menunjukkan profil responden kajian.

JADUAL 1. Profil responden kajian

Nombor	Responden	Jawatan/Peranan
<i>Kumpulan 1: Pakar dalam bidang kosmetik halal yang terdiri daripada pensyarah universiti, penyelidik dan wakil pihak berkuasa halal Malaysia</i>		
1	R1	Pensyarah Universiti
2	R2	Pensyarah Universiti
3	R3	Pensyarah Universiti

4	R4	Pensyarah Universiti
5	R5	Penyelidik
6	R6	Pengarah (Agensi kerajaan berkaitan hal-ehwal Islam)
<i>Kumpulan 2: Pengilang/pengeluar kosmetik halal dan eksekutif halal</i>		
7	R7	CEO Pengilang PKS
8	R8	CEO Pengilang PKS
9	R9	CEO Pengilang PKS
10	R10	Eksekutif Halal (Syarikat multinasional)
11	R11	Eksekutif Halal (Syarikat multinasional)
<i>Kumpulan 3: Persatuan pengguna atau organisasi bukan kerajaan (NGO)</i>		
12	R12	Pegawai (Persatuan pengguna)
13	R13	Ketua Pegawai Eksekutif (Persatuan pengguna)
<i>Kumpulan 4: Peruncit atau ejen produk kosmetik halal</i>		
14	R14	Peniaga (Dari rumah)
15	R15	Peniaga (Dari rumah)
16	R16	Peniaga
17	R17	Perunding Kecantikan (Spa)
<i>Kumpulan 5: Pengguna kosmetik halal</i>		
18	R18	Pelajar Universiti
19	R19	Jurutera Kanan
20	R20	Pesara Kerajaan

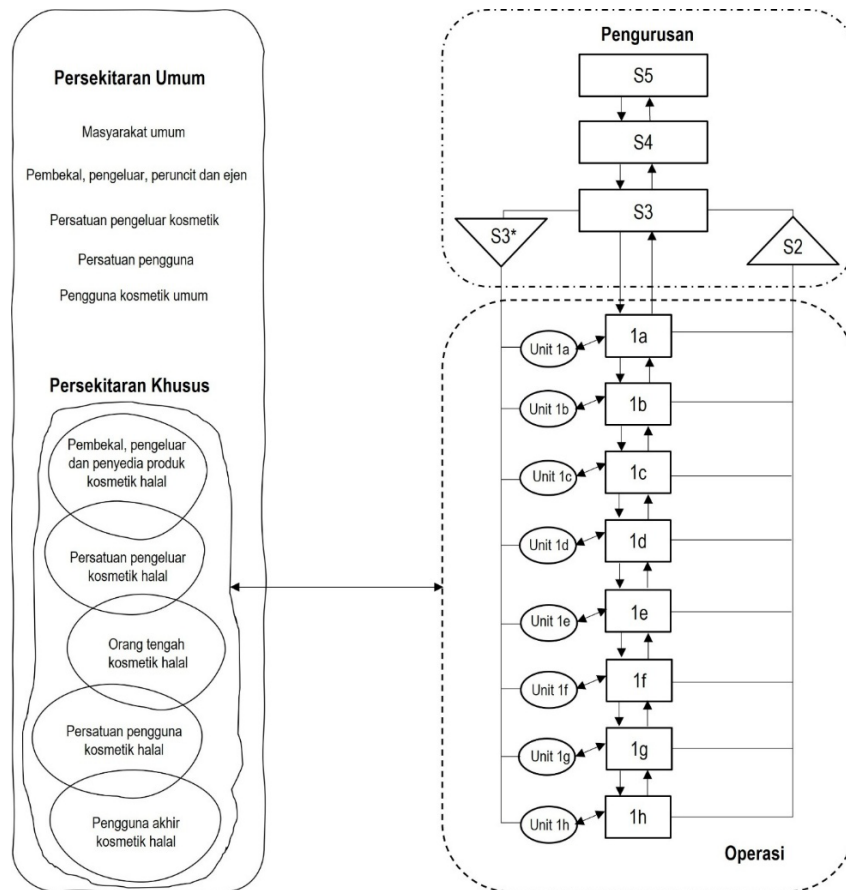
Soalan temu bual dibangunkan berdasarkan kerangka konseptual kajian. Kesemua sesi temu bual telah dibuat secara bersemuka, dan dirakam dengan kebenaran responden. Transkrip rakaman audio temu bual dianalisis menggunakan kaedah analisis tematik. Pengumpulan data dan analisis data dibuat secara serentak, sehingga data mencapai titik tepu, yakni satu tahap apabila dapatan yang dikutip daripada penambahan responden tidak menghasilkan kesimpulan yang berbeza daripada kesimpulan yang dapat dibuat sehingga tahap itu (Merriam & Tisdell 2016). Meskipun ketepuan kajian ini dicapai pada temu bual yang ke-18, pengumpulan data diteruskan sehingga responden yang ke-20 bagi mengesahkan bahawa data kajian sememangnya telah mencapai titik tepu.

Analisis kajian dibuat melalui tiga langkah utama. Berasaskan kepada konsep persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal dalam kerangka kajian, langkah pertama, data analisis tematik disusun mengikut dua kategori utama persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal, yakni persekitaran umum dan persekitaran khusus. Kedua, tema-tema berkaitan persekitaran ini diteliti, dan beberapa subkategori dikenal pasti. Persekitaran umum dibahagikan kepada lima kategori, iaitu masyarakat umum, pengeluar produk kosmetik termasuk orang tengah, persatuan pengeluar kosmetik, persatuan pengguna yang berkaitan dan pengguna akhir kosmetik secara umum, manakala untuk persekitaran khusus juga terdapat lima kategori, iaitu pengeluar, kumpulan orang tengah, persatuan pengeluar yang berkaitan dengan kosmetik halal, kumpulan persatuan pengguna dan pengguna akhir barangan kosmetik halal.

Untuk memastikan kesahan dan kebolehpercayaan dapatan kajian, dua strategi utama telah dilaksanakan. Pertama, untuk kesahan dalaman, kajian memastikan terdapat penaakulan logik antara literatur terdahulu dengan permasalahan kajian yang membawa kepada penentuan objektif kajian, pemilihan metodologi penyelidikan kualitatif asas dan pembangunan kerangka konseptual kajian (Adham et al. 2025). Kerangka konseptual ini seterusnya menjadi asas untuk membangunkan protokol temu bual dan membantu menstrukturkan pengumpulan dan analisis data yang akhirnya menjana dapatan yang menepati objektif kajian (Merriam & Tisdell 2016). Kedua, untuk memastikan kredibiliti penemuan penyelidikan, penglibatan rapat penyelidik dalam kajian ini membantu dalam interpretasi data dan tema yang muncul (Lincoln & Guba 1985).

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Bahagian ini membincangkan tema dan sub-tema yang telah dikenal pasti dalam persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal Malaysia (rujuk Rajah 2). Bahagian kiri pada Rajah 2 menunjukkan elemen-elemen dalam persekitaran yang merupakan kerangka yang muncul daripada analisis yang menjadi dapatan kajian ini. Perincian tentang fungsian dan unit-unit setiap sistem S1 hingga S5 (sebelah kanan Rajah 2) pula boleh dirujuk dalam Adham et al. (2024).



RAJAH 2. persekitaran umum dan persekitaran khusus sistem pensijilan kosmetik halal Malaysia

RANTAIAN NILAI PERNIAGAAN KOSMETIK SECARA UMUM DAN RANTAIAN PERNIAGAAN KOSMETIK HALAL

Berasaskan kepada pandangan sistemik, dua jenis persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal Malaysia membentuk rantai nilai perniagaan yang tersendiri yang berbeza ciri-cirinya. Persekitaran umum sistem pensijilan kosmetik halal merujuk kepada elemen persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal termasuk industri halal domestik dan di peringkat antarabangsa, dan amalannya secara umum. Persekitaran umum juga terdiri daripada elemen pembekal dan pengeluar barangan kosmetik yang belum mendapat pensijilan halal dan bakal pengguna kosmetik halal.

Dalam persekitaran khusus pula, pihak pengeluar dan penyedia kosmetik halal di Malaysia merangkumi firma pembuatan kosmetik tempatan bersaiz besar mahupun multinasional, perusahaan kecil dan sederhana (PKS) dan pengeluar yang menghasilkan komponen atau produk untuk syarikat lain iaitu pengilang OEM (merujuk kepada *original equipment manufacturer* atau pengilang peralatan asal) yang telah memohon ataupun telah mendapat pengesahan pensijilan halal. Firma-firma pembuatan ini terdiri daripada pengeluar dan pemilik jenama, serta juga pengilang kosmetik yang menyumbangkan beberapa aktiviti rantai nilai mereka kepada syarikat lain, tetapi membuat penjenamaan mereka sendiri. Pengilang OEM pula ialah pengilang yang menyediakan perkhidmatan penyumbangan luar pembuatan untuk bahan atau produk yang mendapat pensijilan halal. Pemilik perniagaan dan jenama yang tidak memiliki kilang sendiri boleh menggunakan perkhidmatan pengilang OEM untuk membantu membangunkan dan mengeluarkan produk mereka, dan produk ini akan dipasarkan sendiri oleh pemilik perniagaan dan menggunakan jenama mereka sendiri. Pengilang OEM juga boleh mengeluarkan produk dan menjadi pemilik jenama produk menggunakan label mereka sendiri.

Kumpulan penyedia perkhidmatan kosmetik pula adalah firma-firma yang menggunakan barangan atau produk halal dalam memberi perkhidmatan kecantikan mereka. Firma-firma ini termasuk syarikat yang menggunakan jenama mereka sendiri atau menggunakan jenama pihak ketiga. Bagi syarikat yang menggunakan jenama mereka sendiri, firma boleh menggunakan model perniagaan pengilangan OEM ataupun mengilangkan sendiri produk mereka. Produk-produk ini digunakan ketika perunding kecantikan memberi perkhidmatan kecantikan di premis perniagaan dan sesetengahnya dijual terus kepada pengguna untuk digunakan di rumah. Pihak penyedia tidak semestinya menggunakan peralatan dan produk kosmetik yang halal. Bagi pihak yang tidak menggunakan yang halal, kumpulan penyedia dikategorikan dalam persekitaran umum, manakala pihak yang menggunakan yang halal dikategorikan dalam persekitaran khusus.

Bagi kumpulan perdagangan (*trading*) atau orang tengah pula, yakni pihak yang menyampaikan produk kosmetik halal kepada pengguna, produk kosmetik boleh disalurkan kepada pengguna melalui dua saluran utama: peruncit dan ejen. Peruncit merujuk kepada ruang perniagaan atau platform di mana pengguna boleh membeli produk-produk kosmetik,

termasuk pasar raya, kedai serbaneka atau farmasi yang berdiri sendiri, atau yang berantai, kedai penjagaan diri, atau kedai peruncit lain. Kedai-kedai ini dikendalikan secara fizikal dan juga dalam talian. Ejen pula merujuk kepada pihak yang dilantik oleh syarikat pengeluar atau pemilik jenama untuk menjual produk terus kepada pengguna. Khidmat ejen pula digunakan sama ada bagi menyokong model perniagaan berasaskan ejen atau sebagai salah satu langkah awal sebelum syarikat dapat menembusi pasaran peruncit atau rangkaian kedai runcit utama. Ejen yang ditemu bual menjalankan pemasaran produk terus kepada pengguna dan pulangan kepada mereka adalah komisen berasaskan jualan. Ada pemilik jenama juga memasarkan jenama mereka sendiri sama ada secara dalam talian dan/atau melalui kedai fizikal.

Dapatan kajian menunjukkan penggunaan ejen secara amnya memainkan peranan penting dalam pemasaran dan jualan produk barangan kosmetik keluaran PKS, manakala pemain industri yang lebih besar biasanya menggunakan peruncit sebagai saluran utama perniagaan mereka. Elemen-elemen pembekal, pengeluar, orang tengah dan pengguna dalam setiap persekitaran ini membentuk rantaian nilai yang tersendiri, yakni rantaian nilai yang umum dan rantaian nilai yang halal. Justeru, pihak orang tengah yang tidak menjual produk kosmetik yang halal dikategorikan dalam persekitaran umum, manakala pihak yang menjual yang halal dikategorikan dalam persekitaran khusus.

PERSEKITARAN UMUM SISTEM PENSIJILAN KOSMETIK HALAL MALAYSIA DAN CIRI-CIRINYA

Persekitaran umum merangkumi lima kategori. Secara keseluruhannya, dalam kategori persekitaran umum ini, penerimaan kosmetik halal masih berada pada tahap yang rendah, yang mana diterjemahkan oleh tahap pengetahuan pengeluar dan pengguna yang rendah berkenaan ilmu *fiqh* halal dan haram, dan tentang logo halal itu sendiri.

KATEGORI MASYARAKAT UMUM

Tema-tema yang muncul berkaitan dengan masyarakat umum termasuk konsep kecantikan di mata masyarakat iaitu kecantikan luaran dan penanda aras untuk kecantikan ideal ini ialah artis popular dan para pengengaruh media sosial. Pandangan inilah yang mendorong tujuan dan cara penggunaan kosmetik dalam kalangan pengguna kosmetik umum di negara ini. Pandangan ini mendorong kebanyakan pengguna menggunakan produk kosmetik untuk menonjolkan kecantikan mereka dan sentiasa mengikut trend terkini para artis dan pengengaruh yang popular. Oleh kerana mereka sentiasa mengikut tren, cara penggunaan kosmetik dan jenis produk kosmetik yang digunakan turut berubah-ubah mengikut trend semasa.

Melalui temu bual dengan pakar-pakar industri kosmetik di Malaysia, didapati terdapat banyak isu berkaitan industri kosmetik secara umum. Seorang pakar bidang sains halal memerihalkan keadaan industri kosmetik Malaysia pada hari ini yang kurang tatakelolanya:

Di Malaysia ini terdapat banyak lambakan produk kosmetik timbang kati yang asal usul pengilangannya tidak diketahui. Banyak produk kosmetik adalah tanpa label, dan banyak syarikat-syarikat yang mengambil kesempatan meletakkan label mereka sendiri dan menjualnya kepada pengguna. Syarikat-syarikat ini kebanyakannya hanya mengambil peluang dari kuasa viral sesuatu produk dan tidak mementingkan keselamatan produk. Tambahan pula, di Malaysia, barang kosmetik murah sangat banyak dalam pasaran online. Malah di pasaran dalam talian sangat tinggi risiko untuk barang tiruan. (R1)

Ini menunjukkan masalah produk timbang kati, kosmetik import dari negara luar tanpa tapisan adalah berleluasa dalam negara. Pakar ini juga memerihalkan perkembangan perniagaan kosmetik dalam negara dan tentang gelagat pengguna kini:

Kefahaman dan trend tentang kecantikan berbeza mengikut generasi. Kini para remaja memakai pendakap gigi kosmetik, tahi lalat palsu, pewarna kuku, dan kanta lekup. Nampaknya akhir zaman ini terdapat ikut-ikutan yang melampau. Halal haram bukan setakat dalam bahan. Hukum berbeza untuk perubatan dan perhiasan. Perbuatan yang haram seperti cukur kening, dan pakaian tidak menutup aurat. Niat pemakaian kosmetik – sepatutnya tidak boleh berniat untuk menarik perhatian. Kini, lelaki pun nak jadi feminin dan perbuatan nak mencantikkan diri sehingga menjejaskan kesihatan – ini adalah 'vanity'. (R1)

Beliau juga menambah bahawa akses kepada produk kosmetik dalam kalangan masyarakat adalah sangat mudah kini:

Trend terkini adalah pengeluar produk 'engage' dengan pengengaruh untuk promosi di Tiktok dan Instagram. Ada sesetengah pengengaruh dia guna dulu produk, kemudian dia bagi feedback kepada 'followers'. Bagi pengengaruh yang jujur, dia guna produk, kalau dia rasa tak berkesan, dia takkan kongsi. Bila berkesan, pengguna pun yakin. Sekarang penjual letak link untuk terus beli. Jadi bila orang sedang tengok Instagram ke, Tiktok ke, terus ada link untuk beli. Jadi pengguna boleh terus 'add to cart', terus beli. Itu merapatkan jurang antara penjual dengan pengguna. Pengguna tak perlu lagi pergi ke kedai. Mereka hanya perlu tengok telefon, tengok media sosial terus beli, hari ini beli esok dah sampai. (R11)

KATEGORI PENGELUAR, PENYEDIA, PERUNCIT DAN EJEN SERTA RANGKAIAN PEMBEKAL

Pada tahun 2025, sejumlah 446 syarikat dalam kategori kosmetik dan dandanan diri di Malaysia telah mendapat pensijilan halal daripada JAKIM (Portal Halal Malaysia 2025). Jumlah ini kecil berbanding lebih 10 ribu syarikat yang dalam tempoh sah pensijilan halal JAKIM. Dalam industri ini, terdapat banyak laporan tentang salah laku berkaitan ramuan dan bahan kandungan dalam produk-produk kosmetik. Sebagai contoh, ada pengeluar menggunakan bahan kimia berat seperti metanol di dalam minyak wangi tiruan atau inspirasi bau jenama terkenal (Md Denin & Sidek 2017). Tindakan tidak bertanggungjawab pengeluar minyak wangi yang menggunakan bahan berbahaya ini menyebabkan pengguna minyak wangi dan orang di sekeliling terdedah kepada masalah kesihatan (Konsumer Kini 2010; Rádis-Baptista 2023) seperti penyakit kanser hati (Md Denin & Sidek 2017) dan masalah gangguan endokrin seperti *polycystic ovary syndrome* atau PCOS (Lasaneya et al. 2025; Patel 2017; The Health Place 2023; The Indian Express 2022). Orang tengah pula hanya menjual barangan yang mendapat permintaan yang tinggi dari pengguna tanpa mengambil tahu tentang bahan dalam produk kosmetik.

Dalam kes lain berkaitan salah guna bahan berbahaya untuk produk kosmetik, akhbar tempatan melaporkan ada produk dikesan mengandungi racun berjadual yang boleh menyebabkan pengguna terdedah kepada risiko kanser kulit, merencatkan perkembangan otak kanak-kanak dan boleh membawa maut Akibatnya, notifikasi produk-produk kosmetik milik syarikat tempatan ini telah ditarik semula oleh NPRA-KKM (Abd Talib 2019; Iskandar 2022). Menurut KKM, penggunaan merkuri adalah diharamkan dalam produk kosmetik, dan racun berjadual lain seperti tretinoin, hidrokuinon, asid azelaik, dan betametason 17-valerate perlulah berdaftar dengan Pihak Berkuasa Kawalan Dadah (PBKD) dan digunakan dengan pengawasan ahli profesional (NPRA-KKM 2022; The Star 2023). Pengilang dan pemilik kosmetik yang melanggar arahan ini boleh disabitkan kesalahan di bawah Peraturan-peraturan Kawalan Dadah dan Kosmetik 1984, dan jika didapati bersalah, boleh dikenakan saman atau dipenjarakan (NPRA-KKM 2018; The Star 2023).

KATEGORI PERSATUAN PENGELUAR KOSMETIK

Antara persatuan pengeluar yang berkaitan dengan industri kosmetik di Malaysia ialah Cosmetics, Toiletries and Fragrances Association of Malaysia (CTFA Malaysia) dan ASEAN Cosmetics Association (ACA). CTFA Malaysia yang mula beroperasi pada tahun 1970 dianggotai pengeluar dan pengimport kosmetik serta syarikat peralatan perapian diri di Malaysia. Tujuan utama penubuhan persatuan ini adalah demi faedah bersama kepada ahli-ahli industri, termasuk dalam urusan industri dengan pihak kerajaan and pengguna, serta memastikan amalan industri ini sejajar dengan standard antarabangsa. Pada tahun 2024, persatuan ini mempunyai 88 pengilang dan pengedar kosmetik dan produk perapian diri yang mendaftar. CFTA Malaysia juga merupakan anggota kepada ACA, iaitu sebuah persatuan serantau yang terdiri daripada organisasi-organisasi dari pelbagai negara. CFTA Malaysia bertujuan untuk menyeragamkan peraturan berkenaan kosmetik, meningkatkan piawaian kecakapan teknikal serta kepakaran saintifik dalam industri, memperluas perdagangan kosmetik di peringkat ASEAN serta advokasi perlindungan pengguna.

Selain itu, Persekutuan Pekilang-Pekilang Malaysia (FMM) memainkan peranan dalam mempromosikan industri kosmetik dan dandanan diri Malaysia melalui Kumpulan Industri Kosmetik dan Dandanan Diri Malaysia (MCTIG) yang ditubuhkan pada 23 Februari 1989. Kumpulan ini berperanan memajukan pembangunan dan kebajikan industri kosmetik melalui galakan kerjasama dalam kalangan pemain industri, berfungsi sebagai saluran maklum balas daripada industri kepada kerajaan dan sebaliknya, termasuk mengemukakan cadangan-cadangan yang bersesuaian kepada kerajaan berkaitan dasar serta isu-isu yang memberi kesan kepada industri kosmetik dan dandanan diri secara keseluruhan. Selain itu, kumpulan ini turut mengumpul serta menyebarkan data statistik dan maklumat berkaitan industri, dan secara aktif memperjuangkan kepentingan industri kosmetik dalam konteks ASEAN (FMM MCTIG 2025).

KATEGORI KUMPULAN PERSATUAN PENGGUNA

Salah satu persatuan pengguna, berkaitan dengan produk kosmetik ialah Persatuan Pengguna Pulau Pinang (CAP). CAP ditubuhkan pada tahun 1969 untuk menggalakkan kesedaran dalam isu berkaitan pengguna melalui pendidikan pengguna, advokasi dan penerbitan untuk menegaskan hak dan kepentingan pengguna, termasuk pengguna kosmetik secara umum.

Seorang responden daripada kumpulan persatuan pengguna menekankan bahawa kekurangan pengetahuan dalam kalangan pengguna menjadi antara batu penghalang utama dalam memastikan pengguna prihatin dengan isu keselamatan produk kosmetik dan hanya membeli produk yang selamat. Menurutny, kekurangan ilmu ini meliputi dua komponen utama, iaitu kurang ilmu pengetahuan tentang *fiqh* (bermaksud kefahaman dan ilmu) berkaitan halal, dan ilmu pengetahuan tentang komponen kimia dalam produk kosmetik. Beliau menegaskan tentang fungsian persatuan pengguna serta masalah kurang ilmu pengetahuan di pihak pengguna:

Tugas utama kami sebagai persatuan pengguna adalah untuk membantu pengguna. Apabila kami menerima sebarang aduan daripada pengguna tentang sesuatu produk, kami akan menjalankan analisis saintifik yang berkaitan untuk menyemak kandungan produk tersebut. Banyak aduan yang kami terima adalah berkenaan alergi yang teruk yang dialami oleh pengguna selepas menggunakan sesuatu produk. Pengguna biasanya tidak faham dengan keputusan analisis ini.

Istilah saintifik ini sukar untuk difahami oleh pengguna. Mereka hanya menggunakan kosmetik tanpa benar-benar memeriksa bahan-bahannya. (R12)

Responden ini juga menyatakan bahawa situasi sekarang semakin buruk kerana barangan kosmetik dahulunya banyak dihasilkan oleh syarikat multinasional gergasi, yang selalunya sudah mempunyai prosedur operasi standard yang mantap dan bahan-bahannya kebiasaannya telah diperakui sebagai selamat di negara asal mereka yang maju. Namun kini, dengan begitu banyak syarikat termasuk PKS yang membuat dan menjual produk kosmetik, adalah sukar untuk menyemak semua syarikat dari segi piawaian dan operasi mereka. Justeru, apabila terlalu banyak produk dan terlalu banyak jenama, pengguna sukar untuk memastikan produk yang mana adalah selamat. Hal ini diburukkan lagi dengan kurangnya pula ilmu pengetahuan tentang *fiqh* halal dan haram dalam kalangan pengguna:

*Dalam tinjauan yang dibuat oleh pihak kami, kami mendapati banyak kapsul kosmetik termasuk yang digunakan pada rambut dan muka mempunyai unsur babi. Bahan-bahan ini tidak halal untuk pengguna yang beragama Islam. Halal merangkumi kebersihan pada pembuatan dan juga kesucian pada bahan dan ramuan di dalamnya. Ramai pengguna tidak memahami aspek *fiqh* berkaitan halal haram ini. (R12)*

KATEGORI PENGGUNA KOSMETIK UMUM

Melalui penelitian data kajian, terdapat dua jenis pengguna kosmetik dalam masyarakat. Pertama, pengguna yang prihatin atau mengambil berat tentang kosmetik halal atau keperluan kosmetik untuk mendapatkan pengesahan pensijilan halal dan yang kedua, pengguna yang tidak sedar atau tidak mengambil berat tentang bahan-bahan dalam barangan atau produk kosmetik yang digunakan. Sesetengah pengguna dalam kumpulan kedua kurang kesedaran tentang pensijilan kosmetik halal dan menggunakan kosmetik berdasarkan kesetiaan mereka terhadap sesuatu jenama, seperti yang dinyatakan oleh seorang pengguna:

Bagi saya kosmetik dipakai di luar badan, bukan dimakan. Jadi saya memang tidak periksa status halal untuk beli 'skin care' atau rawatan jerawat jika perlu. Saya tidak menggunakan alat solek di muka, dan memang pilih jenama yang saya dah biasa, sebab yang ini memang sesuai dengan kulit saya. (R19)

Seorang lagi pengguna muda yang sedang mengikuti program sarjana muda di universiti awam tempatan menyatakan:

Saya memang menggunakan alat solek setiap kali saya keluar. Boleh dikatakan semua rakan-rakan sekelas saya memakai alat solek. Saya suka mengikut trend dengan kawan-kawan. Jika saya lihat produk yang cantik pada rakan saya, saya pun berminat untuk guna. Saya suka pada warna yang natural, macam tak pakai alat solek, sebenarnya pakai. Tentang jenama pula, saya suka mana-mana yang nampak cantik, biasanya jenama mahal. Yang saya beli ini banyaknya tak ada label halal. Ada juga yang murah, tapi tak banyak, kami beli ketika FB Live ada promosi. (R18)

Petikan di atas menunjukkan bahawa terdapat pengguna yang tidak mementingkan status halal untuk barangan kosmetik. Seorang pakar dalam kosmetik halal menyatakan keseimbangan beliau berkenaan perkara tersebut:

Masyarakat kita di Malaysia ini sangat memandang rupa paras. Penanda aras mereka ialah para artis dan sesiapa sahaja yang popular, bukan sahaja artis Malaysia, malah mereka meminati artis di luar negara, seperti South Korea, Bollywood dan Hollywood. Ini masalah yang berakar umbi. Jika penanda aras sebegitu tinggi, mereka sebenarnya hidup dalam alam khayalan. Kerana hendak menjadi cantik, putih dan sempurna inilah yang menyumbang kepada budaya nak cepat cantik tak mengira apa lagi. (R1)

Beliau menambah bahawa kecantikan seseorang juga adalah dipengaruhi oleh apa yang dimakan. Dengan suasana di Malaysia, yang mana masyarakat sering makan di luar menyebabkan berat badan kadangkala menjadi tidak terkawal, di samping penat bekerja dan kurang masa untuk bersenam, umumnya gaya hidup di negara ini adalah tidak sihat. Perkara ini menambah masalah salah guna kosmetik kerana ada dalam kalangan mereka menggunakan kosmetik bagi menutup "kekurangan" disebabkan gaya hidup yang tidak sihat. Seorang lagi pakar bidang kosmetik halal yang tidak mempunyai latar belakang kepakaran dalam bidang sains pula menyatakan:

Saya sememangnya tidak memakai alat solek di muka. Saya hanya beli mana yang betul-betul penting sahaja. Setelah saya faham berkenaan dengan keperluan kepada halal, saya terus berhijrah dan memastikan semua yang saya gunakan untuk luaran badan saya adalah halal atau vegetarian/vegan. Kefahaman saya ini adalah melalui penyelidikan yang formal dan berinteraksi sesama ahli penyelidikan. Dalam masyarakat kita di luar sana, kebanyakan mereka tiada pendedahan seperti ini. (R20)

Melalui pemerhatian peribadi seorang lagi pakar bidang kosmetik halal, beliau menyatakan kebimbangan terhadap gelagat pengguna barangan kosmetik yang setia dengan sesuatu jenama, walaupun sesetengah kandungan di dalamnya adalah diragui. Ini bermakna bagi mereka yang setia dengan sesuatu produk atau jenama, adalah agak sukar bagi mereka hendak menukar kebiasaan mereka. Seorang lagi pakar dalam bidang kosmetik halal, dengan latar belakang pendidikan bidang kimia, merumuskan seperti berikut:

Saya memang tahu tentang bahan yang diguna dalam kosmetik ini. Ada beberapa bahan tu memang ada kajian yang kaitkannya dengan penyakit-penyakit kronik hari ini. Itu sebab saya hanya memakai yang penting sahaja, macam ubat gigi. Saya tidak pakai sebarang kosmetik muka. (R1)

Pengguna kosmetik umum ialah kumpulan pengguna yang tidak secara eksklusif menggunakan produk kosmetik halal. Terdapat tiga jenis pengguna kosmetik umum: a) pengguna yang menggunakan kosmetik untuk menghias penampilan fizikal (contohnya produk maskara, pembayang mata), b) pengguna yang menggunakan kosmetik untuk rawatan sahaja di mana aplikasi kosmetik tersebut tidak terlihat (contohnya produk penjagaan kulit atau pelembab), dan c) pengguna yang menggunakan kosmetik untuk tujuan kebersihan atau apabila ada keperluan khusus sahaja (contohnya ubat gigi).

Kategori pertama mengetengahkan dua subtema utama iaitu: i) tujuan penggunaan kosmetik dan ii) ciri-ciri pengguna kosmetik secara umum di Malaysia. Bagi tema pertama, pengguna di Malaysia ini rata-rata menggunakan kosmetik bagi tujuan untuk dilihat kemas atau cantik pada pandangan orang lain. Ini bermakna tujuan penggunaan kosmetik secara umum adalah untuk menonjolkan kecantikan diri. Bagi kategori ciri-ciri atau kriteria pengguna kosmetik dalam masyarakat Malaysia secara umum pula, terdapat empat subtema yang utama iaitu: i) pengguna kurang ilmu pengetahuan tentang *fiqh* halal dan haram dalam penggunaan kosmetik, ii) pengguna kurang ilmu pengetahuan saintifik tentang bahan dan ramuan dalam kosmetik, iii) pengguna produk kosmetik dipengaruhi oleh sikap mahu cantik dengan cepat, dan iv) pengguna setia dengan sesuatu produk atau jenama atau terikut-ikut dengan trend semasa.

Selain itu, dalam kalangan pengguna umum, terdapat kecelaruan dan asimetri dalam pemahaman dan persepsi tentang tujuan penggunaan kosmetik dalam kehidupan seharian sebagai Muslim. Secara umumnya, hukum penggunaan kosmetik dalam Islam adalah harus untuk kebersihan dan perapihan diri tetapi bukan untuk memperagakan kecantikan. Namun, dalam kalangan masyarakat di Malaysia, tujuan penggunaan kosmetik banyak dipengaruhi oleh perspektif '*vanity*' Barat, yakni bertujuan untuk berhias dan menonjolkan kecantikan diri kepada orang lain. Malah, penggunaan kosmetik boleh mengganggu atau menjadi penghalang kesempurnaan ibadah dan amalan agama. Banyak bahan yang terkandung dalam kosmetik bersifat tidak telus air, justeru membuatkan wuduk, yang merupakan kewajipan untuk mendirikan solat, tidak sempurna atau tidak sah. Pengguna perlu pula mengambil tindakan tambahan yang rumit untuk membolehkan wuduk disempurnakan; ini menunjukkan penggunaan kosmetik itu sendiri tidak memudahkan proses untuk bersuci.

Selain itu, banyak pengguna Malaysia meletakkan tanda aras bagi kecantikan pada pempengaruh-pempengaruh atau artis-artis terkenal, dan ini mungkin kurang realistik. Bagi pengguna yang setia dengan jenama sesuatu produk pula, adalah agak sukar untuk mereka menukar kepada jenama yang lain kerana produk yang sedang digunakan adalah serasi dengan mereka. Perkara ini boleh menjadi penghalang kepada kumpulan pengguna setia ini untuk bertukar kepada produk yang berstatus halal.

Gelagat penggunaan kosmetik sebegini adalah bercanggah dari perspektif Islam. Dari perspektif Islam, menjaga kekemasan, kebersihan dan kecantikan tidak ditegah malah amat dititikberatkan, selagi mana ia tidak menimbulkan fitnah atau berlebih-lebihan. Walau bagaimanapun, memastikan produk yang digunakan itu halal dan selamat adalah wajib (Kholidah & Arifiyanto 2020). Untuk menjadi insan yang bertakwa dan diredai Allah, aspek penjagaan kekemasan dan kecantikan diri perlulah seiring dengan pemilihan produk kosmetik yang halal dan selamat.

PERSEKITARAN KHUSUS SISTEM PENSIJILAN KOSMETIK HALAL MALAYSIA DAN CIRI-CIRINYA

Persekitaran khusus sistem pensijilan kosmetik halal terdiri daripada lima iaitu: a) pihak penyedia atau pengeluar produk kosmetik halal termasuk penyedia ramuan atau bahan dalam kosmetik, pengilang barangan atau produk kosmetik, penyedia perkhidmatan kecantikan, serta pembekal masing-masing, b) rangkaian pembekal, logistik dan pembekal lain yang berkaitan kosmetik halal, c) kumpulan orang tengah seperti penyedia perkhidmatan logistik bagi barangan atau produk kosmetik serta pembekal yang berkaitan, pemborong, peruncit atau ejen produk kosmetik halal yang menyampaikan produk kosmetik halal kepada pengguna, d) kumpulan persatuan pengeluar, e) penyokong pengguna yang terlibat secara langsung dalam mengetengahkan hal advokasi dan perlindungan untuk pengguna, dan e) pihak pengguna akhir produk kosmetik halal.

KATEGORI PENGELUAR DAN PENYEDIA PRODUK KOSMETIK HALAL

Kumpulan pihak pengeluar dan penyedia ini terdiri daripada pihak yang sedang mengamalkan standard kosmetik halal Malaysia dan manual MPPHM 2020 (atau yang sedang memohon pensijilan kosmetik halal), manakala pengguna akhir dalam persekitaran sistem ini ialah kategori pengguna yang menggunakan produk atau barang kosmetik atau melanggan

perkhidmatan kecantikan yang menggunakan produk kosmetik yang telah mendapat pengesahan pensijilan halal Malaysia. Kesemua kumpulan dalam persekitaran khusus ini wujud di peringkat tempatan dan antarabangsa.

Ketiga-tiga pengilang PKS yang telah ditemu bual menyatakan kesedaran untuk mendapatkan pensijilan halal lahir daripada diri mereka sendiri. Sejak peringkat awal penubuhan syarikat pembuatan kosmetik, mereka telah membuat persediaan untuk mendapatkan pensijilan halal, dengan mencari maklumat berkenaan halal dan membuat inisiatif permohonan pensijilan. Ini bermakna syarikat mereka boleh diklasifikasikan sebagai syarikat yang menggunakan strategi 'born halal' atau 'rapidly halal'. Seorang responden kajian menceritakan permulaan usaha beliau terlibat dengan industri minyak wangi sebagai penjual atau ejen, apabila beliau mendapati banyak minyak wangi yang berada di pasaran mengandungi bahan yang tidak halal. Perkara ini menimbulkan keinsafan beliau lantas mendorong beliau untuk mendapatkan pensijilan halal sejak awal memulakan perniagaan sebagai pengeluar barangan kosmetik lagi:

Saya bermula sebagai trader menjual wangian. Pada ketika itu, saya mula mendapat pendedahan tentang bahan-bahan dalam pembuatan minyak wangi. Ada minyak wangi yang bahannya termasuk lemak babi atau bahan yang tidak dibenarkan dalam agama Islam. Kemudian saya bertekad belajar tentang pembuatan minyak wangi. Saya belajar sehingga mendapat sijil yang diiktiraf sebagai tukang minyak wangi (perfumer). Sewaktu saya memulakan perniagaan pembuatan minyak wangi saya sendiri, saya memang terus mohon untuk pensijilan halal JAKIM untuk minyak wangi keluaran kilang saya. (R7)

Ciri-ciri pengilang PKS produk kosmetik halal atau penyedia perkhidmatan kecantikan yang menggunakan kosmetik halal adalah: i) prihatin dengan pemilihan ramuan dan bahan dalam produk kosmetik mereka, ii) menitikberatkan ramuan dan bahan yang halal dalam barangan kosmetik mereka, dan iii) mendapatkan pensijilan halal sejak awal memulakan perniagaan. Dapatan menunjukkan pengilang-pengilang yang mendapatkan pensijilan halal ini sangat mementingkan ramuan yang berfaedah dan berkualiti yang halal dan selamat digunakan oleh pengguna sasaran mereka.

Bagi seorang lagi pengilang PKS kosmetik halal, beliau yakin daun moringa yang digunakan sebagai bahan utama menjadi sebab produk-produk kosmetik keluaran syarikat beliau laris. Ini menunjukkan bahawa bahan ramuan yang dipercayai pengguna juga merupakan perkara yang penting dalam memastikan kejayaan pemasaran produk-produk kosmetik.

Sehingga kini syarikat saya ada lebih daripada 500 orang ejen. Ejen-ejen ini sebenarnya ialah pengguna produk saya. Kebanyakan mereka ini telah pun tahu khasiat Moringa. Mereka ini kebanyakan 'educated' dan pernah belajar atau bekerja di luar negara. Mereka ini memang terdedah kepada khasiat Moringa yang telah diiktiraf sebagai 'superfood'. Jadi menggunakan Moringa dalam produk kosmetik adalah sangat dialu-alukan oleh mereka. (R8)

Kosmetik halal diperbuat daripada bahan yang bersih dan yang dibenarkan oleh syarak, dan seterusnya diproses dan disampaikan kepada pihak pengguna mengikut prosedur operasi standard yang memenuhi syarat pensijilan halal yang matlamat utamanya adalah menjaga maslahat pengguna orang Islam. Setiap pihak dalam rangkaian pengeluaran, pengedaran dan penggunaan produk kosmetik untuk kegunaan orang Islam mempunyai tanggungjawab masing-masing dalam pematuhan undang-undang dan peraturan. Aspek keselamatan produk adalah menjadi tanggungjawab bersama pengeluar dan pender dengan memastikan barangan kosmetik telah mendapat notifikasi NPRA-KKM dan pensijilan halal sebelum dipasarkan.

Pengilang-pengilang syarikat besar pula biasanya telah mempunyai kepakaran sistem dan prosedur pembuatan yang termaju, maka mereka menghadapi kurang masalah dalam permohonan pensijilan halal dalam syarikat mereka. Seorang eksekutif halal yang bekerja dengan sebuah pengilang yang besar berpandangan bahawa kos untuk mendapatkan pensijilan halal Malaysia adalah berpatutan, justeru bukan satu penghalang untuk mendapatkan pensijilan produk kosmetik halal di Malaysia. Beliau menambah:

Dalam kosmetik halal ini, kita bukan sahaja kena mematuhi piawaian oleh JAKIM, yang buat kos tinggi adalah untuk menyiapkan fasiliti pengeluaran yang mematuhi GMP. Bagi pengeluar yang kurang modal, pengusaha kosmetik, boleh cari kilang OEM yang telah mendapat pensijilan halal untuk mengeluarkan produk mereka. Langkah itu menjimatkan dari segi kos dan pengusaha boleh fokus memasarkan produk mereka, tanpa perlu membuat pelaburan langsung dalam kilang GMP. (R10)

Penekanan pada produk halal juga adalah penting dalam kalangan penyedia perkhidmatan kecantikan. Sorang perunding kecantikan di satu medispa yang telah mendapat pensijilan halal menyatakan:

Saya dah bekerja di sini selama lebih lima tahun. Saya gembira sebab di sini semua produk yang digunakan telah mendapat pengesahan pensijilan halal. Saya memang ambil berat tentang halal ini. Seheinggakan saya sendiri pergi ke kilang syarikat untuk pastikan pewarna rambut kita ini memang telus air. Saya telah buat khidmat mewarna rambut untuk beribu kepala. Jadi saya kena pastikan semua kepala pelanggan ini telus air supaya tiada masalah dengan ibadah mereka. (R17)

Faktor pendorong utama untuk pengilang-pengilang ini mendapatkan pensijilan halal adalah disebabkan banyak salah laku berkenaan dengan penggunaan ramuan dan bahan dalam industri kosmetik. Pemerhatian ini menimbulkan keinsafan tentang memastikan produk kosmetik keluaran mereka adalah halal dan mendapatkan pensijilan halal dari fasa permulaan perniagaan. Selain itu, kefahaman pengeluar tentang gelagat pengguna sasaran yang mementingkan pensijilan halal dalam membuat keputusan pembelian juga mendorong mereka untuk mendapatkan pensijilan kosmetik halal ini. Seterusnya, pengeluar faham tentang manfaat pensijilan halal untuk pengembangan perniagaan, terutamanya untuk pasaran antarabangsa. Bagi kumpulan pengeluar ini, pencarian maklumat berkenaan halal adalah atas kesedaran sendiri dan membawa kepada maklumat berkenaan ramuan dan bahan yang halal, prosedur permohonan pensijilan halal dan pelbagai jenis insentif yang boleh dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha bagi mendapatkan pensijilan halal.

Selain mengeluarkan produk kosmetik jenama sendiri, ada syarikat perniagaan yang menawarkan perkhidmatan pengilangan OEM untuk mengeluarkan kosmetik halal. Model perniagaan OEM secara umumnya merujuk kepada pengilang OEM yang menawarkan perkhidmatan pengeluaran barangan kosmetik yang dikehendaki oleh peniaga yang akan memasarkannya menggunakan jenama sendiri. Tahap penglibatan OEM ini adalah berbeza bergantung kepada jenis perkhidmatan yang ditawarkan serta keperluan syarikat yang melanggan perkhidmatan ini, iaitu daripada yang paling asas untuk hanya mengilangkan dan membungkus sahaja, sehingga kepada perkhidmatan menyeluruh, yang termasuk pengilangan, pembungkusan serta perundingan dan penjenamaan produk.

Salah seorang responden kajian menggunakan khidmat pengilang OEM yang memiliki sijil halal dan memfokuskan kepada pemasaran dan promosi produk kosmetik sahaja. Pemilik syarikat ini mahukan produk berstatus halal kerana ingin mengeksportnya ke luar negara, yakni ke Indonesia, sebagai strategi pengembangan perniagaan. Justeru, syarikat ini memilih OEM yang telah sedia mendapat pensijilan halal untuk mengeluarkan jenama sendiri. Seterusnya, mereka memasarkannya kepada pasaran besar pengguna di Indonesia yang mahukan produk yang berstatus halal.

KATEGORI PERSATUAN PENGELUAR DALAM KONTEKS KOSMETIK HALAL

Persatuan pengeluar yang berkaitan dengan industri kosmetik halal adalah sama dengan kategori umum iaitu yang termasuk CTFA Malaysia, ACA dan FMM Marketing yang mana turut terlibat dalam mengurus hal-hal berkaitan pembangunan industri kosmetik halal yang kompetitif.

KATEGORI KUMPULAN ORANG TENGAH

Kumpulan orang tengah untuk pemasaran produk kosmetik halal merangkumi pemborong, peruncit, dan ejen yang terdiri dari perniagaan *trading* ataupun perniagaan yang dijalankan dari rumah secara sambilan. Ciri-ciri utama ejen produk kosmetik halal juga sama dengan ciri-ciri pengeluar kosmetik halal iaitu: i) prihatin dan berasa bertanggungjawab dengan ramuan dan bahan yang digunakan dalam produk kosmetik mereka, ii) menitikberatkan penggunaan ramuan dan bahan yang halal dalam perniagaan kosmetik, dan iii) sasaran pengguna yang memang inginkan produk yang halal.

Bagi peruncit yang sudah bertapak lama dan bersaiz besar, terutamanya yang memiliki rangkaian kedai, salah satu keperluan wajib bagi membolehkan mana-mana produk kosmetik diletakkan dalam premis perniagaan mereka adalah produk yang telah mendapat pengesahan produk selamat oleh NPRA-KKM. Peruncit-peruncit dalam kategori ini mementingkan kepercayaan masyarakat terhadap produk kesihatan dan kesejahteraan yang mereka pasarkan, serta reputasi yang baik dalam industri yang perlu dijaga demi kelangsungan perniagaan mereka. Justeru, semua produk atau barangan yang dijual di kedai mereka akan dipastikan mempunyai kelulusan keselamatan NPRA-KKM. Produk kosmetik yang telah mendapat pensijilan halal semestinya telah mendapat pengesahan ini kerana semua barangan kosmetik halal perlu mendapat notifikasi daripada NPRA-KKM sebagai syarat untuk membuat permohonan pensijilan halal produk mereka.

Selain menjual terus produk minyak wangi buatan syarikat sendiri, seorang responden pengilang minyak wangi (R7) juga menggunakan kaedah ejen bagi menjual produk-produknya di dalam dan di luar negara. Salah seorang ejen bagi syarikat ini menyatakan:

Saya bekerja sebagai pegawai kerajaan. Saya tertarik dengan produk syarikat ini dan adalah ejen produk kosmetik ini. Saya terdedah kepada pensijilan halal ini sejak bekerja di sini. Jadi pensijilan halal ini adalah sesuatu yang memang saya dah tahu. Saya rasa selesa menjual barangan yang telah mendapat pensijilan halal ini kerana mudah bercerita dengan pelanggan. Pelanggan sasaran saya pun dalam kalangan mereka yang faham tentang halal. Jika produk ini tidak ada pensijilan halal, rasanya mereka tidak berminat untuk membelinya. (R14)

Dua lagi ejen barangan kosmetik halal yang ditemu bual juga berasa selesa menjual produk yang telah mendapat pensijilan halal dan sasaran perniagaan mereka memang pengguna yang prihatin dengan penggunaan barangan halal. Ini bermakna, pihak ejen amat menghargai pensijilan halal kerana ia sangat membantu mereka dalam menjual produk. Ketiga-tiga ejen ini juga adalah orang yang prihatin tentang status halal bagi semua produk kosmetik yang mereka gunakan untuk diri mereka sendiri. Maka, bagi ejen-ejen ini bolehlah disimpulkan bahawa mencari yang halal untuk perniagaan juga bermula daripada penggunaan peribadi kosmetik yang halal. Proses untuk menjadi yang ejen mudah, tanpa perlu deposit dan hanya perlu mengeluarkan modal untuk membuat jualan yang pertama, juga menjadi pendorong utama untuk menjadi ejen produk kosmetik halal.

KATEGORI KUMPULAN PERSATUAN PENGGUNA

Persekitaran khusus sistem pensijilan kosmetik halal juga mempunyai sekurang-kurangnya dua persatuan pengguna yang utama iaitu CAP dan Persatuan Pengguna Islam Malaysia (PPIM). Fungsian yang dibuat oleh CAP adalah sama dalam persekitaran umum, yakni menggalakkan kesedaran dan tindakan demi menegakkan hak dan kepentingan pengguna, manakala PPIM ialah sebuah organisasi bukan kerajaan yang ditubuhkan pada tahun 1997 secara khususnya untuk membela dan memperjuangkan hak pengguna Islam di Malaysia.

KATEGORI PENGGUNA AKHIR

Pengguna akhir adalah terdiri dari dua kumpulan pengguna yang utama, yakni: i) pengguna yang membuat pembelian produk kosmetik halal, dan ii) pengguna yang menggunakan produk kosmetik halal sewaktu melanggan perkhidmatan kecantikan. Ciri-ciri atau kriteria pengguna kosmetik halal ini termasuklah prihatin, mengambil berat, sentiasa cakna tentang status halal, cenderung untuk mendapatkan ilmu tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk kosmetik, serta cenderung mendapatkan ilmu tentang halal dan haram.

Seorang pengguna produk kosmetik halal memberikan pandangan yang tegas tentang pemilihan kosmetik yang diyakini halal sahaja. Beliau hanya memakai barangan perapihan diri seperti ubat gigi dan sabun, dan tidak memakai alat solek apabila keluar rumah kerana merasakan susah untuk bersuci sebelum solat. Seorang lagi responden kajian juga menyentuh tentang penggunaan kosmetik yang tidak kondusif untuk menunaikan ibadat:

Aktiviti pemakaian kosmetik itu sendiri tidak kondusif untuk solat. Konsep kecantikan banyak dipengaruhi oleh nilai barat – berlebihan. Sedangkan nilai Islam tak boleh tabaruj. Sehingga merosakkan fizikal – silikon, pembedahan, cucuk muka. Risiko dan bahaya – hanya nampak luaran, tak nampak kesan buruk dalaman badan pengguna. Pengaruh media sosial yang kini tiada sempadan. Tekanan rakan yang sangat tinggi, berlumba-lumba nak benda baru, lain dari yang lain. Ditambah dengan pemasaran yang fokus untuk keuntungan – sehingga menggalakkan penggunaan kosmetik yang tak perlu. (R1)

Ini bermakna, secara keseluruhannya, rantai nilai produk kosmetik halal dari pembekal ramuan atau bahan, pengeluar kosmetik, peruncit atau ejen sehingga ke pengguna akhir adalah terdiri dari kumpulan yang cakna tentang ramuan dan bahan dalam kosmetik dan berilmu dari segi *fiqh* halal dan haram dan berpengetahuan tentang komponen saintifik dalam sesuatu produk kosmetik. Ini menunjukkan terdapat dua golongan utama dalam industri kosmetik di Malaysia, iaitu trek pengeluar-pengguna produk kosmetik umum dan trek pengeluar-pengguna produk kosmetik halal. Trek yang pertama tergolong dalam kumpulan persekitaran umum kosmetik, manakala trek kedua adalah kumpulan persekitaran khusus kosmetik halal.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KAJIAN

Perbezaan yang nyata antara produk halal dan yang tiada pensijilan halal adalah produk kosmetik halal diperbuat daripada bahan yang bersih dan yang dibenarkan oleh syarak, dan diproses dan disampaikan kepada pihak pengguna mengikut prosedur operasi standard yang memenuhi syarat pensijilan halal yang mana matlamat utamanya adalah menjaga maslahat pengguna orang Islam. Standard-standard halal serta peraturan-peraturan oleh pihak berkuasa berfungsi untuk memberi kesedaran dan mendidik pengeluar dan pengedar dalam memastikan industri kosmetik kekal mampan dan selamat. Setiap pihak dalam rangkaian pengeluaran, pengedaran dan penggunaan produk kosmetik untuk kegunaan orang Islam adalah bertanggungjawab dalam memastikan integriti halal ini.

Kajian ini mengupas elemen-elemen dalam persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal serta ciri-ciri setiap elemen tersebut, selain membincangkan implikasi kefahaman elemen persekitaran tersebut dalam memastikan sistem pensijilan kosmetik halal Malaysia terus berdaya maju dalam masa panjang. Dapatan kajian menunjukkan dua jenis rantai perniagaan bagi produk kosmetik iaitu rantai perniagaan dengan pensijilan halal dan yang tidak, dengan ciri unik masing-masing.

Dari sudut akademik, dapatan kajian menyumbang kepada pengertian yang mendalam tentang elemen-elemen dalam persekitaran pensijilan kosmetik halal Malaysia, serta juga mengetengahkan perbincangan penggunaan kosmetik dari perspektif Islam yang menjadi asas ilmu kepada pengembangan industri dan daya maju sistem pensijilan kosmetik halal di Malaysia. Secara tuntasnya, konsep Barat tentang penggunaan kosmetik adalah bercanggah dengan perspektif Islam. Pendedahan dan kefahaman tentang *fiqh* halal dan haram serta pengetahuan tentang kandungan dalam sesuatu produk kosmetik menjadi penentu sama ada pengguna mengambil berat atau prihatin terhadap status halal pada produk yang mereka digunakan. Apabila pengguna kurang kefahaman ini, maka mereka tidak mengambil berat dan tidak merasakan ada keperluan untuk memilih produk kosmetik halal.

Dalam keadaan pengguna yang cetek ilmu, para pengeluar dan pengedar mempunyai tanggungjawab yang besar bagi mendidik dan memastikan pengguna membeli barangan kosmetik yang halal dan selamat. Pada masa yang sama, pengguna mesti dilindungi oleh undang-undang dan akta supaya hak-hak mereka dibela bagi tujuan jaminan keselamatan, mengelak

penganiayaan atau penipuan, serta amalan perniagaan yang tidak adil sama ada oleh pengeluar, orang tengah atau peniaga yang menjual secara langsung atau tidak langsung kepada pengguna. Usaha ke arah pematuhan prosedur, peraturan dan undang-undang ini perlu dipikul dan mendapat kerjasama daripada pelbagai pihak iaitu perundangan, pengeluar, pengedar dan pengguna dalam memastikan semua barangan kosmetik yang memasuki dan berada dalam pasaran Malaysia telah mematuhi standard kualiti dan tahap keselamatan yang dibenarkan.

Namun, kuasa pengguna adalah yang paling penting kerana sekiranya tiada permintaan daripada pengguna ke atas sesuatu barangan, maka pembekalan tidak akan berlaku. Dalam keadaan persekitaran yang tidak memihak kepada pengguna, pengguna Muslim perlu mempunyai kesedaran terhadap produk kosmetik halal (Naimat et al. 2017). Pengguna perlu memastikan barangan kosmetik mempunyai notifikasi NPRA-KKM dan label halal sebelum menggunakan produk kosmetik. Pengguna perlu cakna tentang peraturan dan akta pengguna, dan melaporkan kepada pihak berkuasa mengenai sebarang ketidakpatuhan peraturan oleh pengeluar atau pengedar, atau kecurigaan bahan terutamanya yang melibatkan bahan terlarang dan berbahaya. Menjadi pengguna yang cakna dan berpengetahuan adalah signifikan dalam memastikan kesejahteraan pengguna terus kekal terjamin dalam membeli dan menggunakan barangan kosmetik yang selamat, halal dan berkualiti. Pemakaian kosmetik bukan sahaja atas faktor keselamatan dan kualiti, tetapi status halal seharusnya menjadi penanda aras utama kepada pengguna Muslim demi memastikannya patuh hukum syarak dan selamat digunakan.

Kesimpulan penting daripada kajian ini adalah, ilmulah yang membezakan gelagat pengguna dan gelagat pengeluar yang menggunakan dan mengeluarkan produk kosmetik yang mempunyai pensijilan halal dengan yang tidak. Ilmu inilah yang menjadi asas kepada para pengeluar untuk memasarkan produk kosmetik mereka dan mengembangkan perniagaan mereka. Di pihak pengguna pula, dengan ilmu *fiqh* halal dan haram serta ilmu saintifik berkenaan dengan ramuan dalam kosmetik inilah yang memandu mereka untuk membuat keputusan yang bijak dalam menggunakan produk kosmetik bukan sahaja bagi memenuhi tuntutan agama, malah bagi menjaga kesihatan dan kesejahteraan diri mereka dalam jangka masa pendek serta jangka masa panjang. Justeru, cabaran-cabaran yang mengekang penerimaan ini perlu ditangani oleh pihak yang berkenaan bagi memastikan persekitaran sistem ini menjadi kondusif bagi kemampanan industri kosmetik halal pada masa hadapan. Hakikatnya, pengetahuan tentang elemen-elemen dalam persekitaran sistem pensijilan kosmetik halal memberi impak yang besar terhadap pembangunan industri kosmetik halal secara keseluruhannya.

PENGHARGAAN

Penyelidikan ini dibiaya oleh Universiti Sains Islam Malaysia (USIM) dengan geran Sepadan Antarabangsa USIM, kod rujukan, USIM/MG/UMY/FEM/SEPADAN-A/75723.

RUJUKAN

- Abd Talib, Y.Y. 2019, October 1. Keracunan merkuri. *Harian Metro*. <https://www.hmetro.com.my/WM/2019/10/502356/keracunan-merkuri>
- Adham, K.A., Mahmad Nasir, N., Muhamad, N.S., Sarkam, S.F. & Md Ramli, R. 2025. Halal tourism with the family: destination–local islands of the Maldives. *Journal of Islamic Marketing*.
- Adham, K.A., Muhamad, N.S., Masood, A. & Rahim, A.A. 2024. Diagnosing a halal certification system for cosmetics: The viable system model approach. *Systemic Practice and Action Research* 37(2): 139-159.
- Adham, K.A., Rahim, A.A., Masood, A. & Said, M.F. 2022. Evolution of the Malaysian halal certification system: Viable system model as the diagnostic framework. *Jurnal Pengurusan* 66: 29-40.
- Adham, K.A., Muhamad, N.S. & Said, M.F. 2020. Diagnosing the halal industry of Taiwan: A viable system model approach. *Jurnal Pengurusan* 58: 169-179.
- Adham, K.A., Sarkam, S.F., Said, M.F., Nasir, N.M. & Kasimin, H. 2017. Monitoring of policy implementation: convergent mobile and fixed technologies as emergent enablers. *Systemic Practice and Action Research* 30: 535-551.
- Abdullah, S.M. & Ahmad, C.M. 2018. Hukum penggunaan plasenta haiwan dalam produk kecantikan di Malaysia. *Journal of Contemporary Islamic Law* 3(2): 1-10.
- Al-Banna, H. & Jannah, S.M. 2023. The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing* 14(9): 2149-2166.
- Beer, S. 1981. *Brain of the firm*. 2nd edition. Chichester: Wiley.
- Bernama. 2023, Julai 10. KKM batal notifikasi dua produk kosmetik mengandungi racun berjadual. <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/kkm-batal-notifikasi-dua-produk-kosmetik-mengandungi-racun-berjadual-427502?>
- Chaudhari, O. 2023. The halal cosmetics revolution: Innovation and sustainability. <https://www.linkedin.com/pulse/halal-cosmetics-revolution-innovation-sustainability-chaudhari/>
- Che Rodi, R. 2022. Hati budi melayu sebagai simbol peradaban masyarakat: analisis kata fokus “ilmu” berdasarkan teori medan makna. *RENTAS: Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya* 1(1): 157-180.
- Dar, U. 2020, Mac 9. Commentary: Leave out women in the halal certifying industry at your own peril. *Salaam Gateway*. <https://salaamgateway.com/story/commentary-leave-out-women-in-the-halal-certifying-industry-at-your-own-peril>
- D.R.16/2011 Rang Undang-Undang Perihal Dagangan 2011. <https://www.parlimen.gov.my/carian.html?page=2&ipp=30&str=D.R.16%2F2011&DATATYPE=0&daterangeraw=03%2F02%2F2025+-+04%2F0>

- 3%2F2025&str2=&submit=CARI&doctype%5B%5D=DR-bill&dokumen%5B%5D=ruu&searchref=bills-dewan-rakyat&searchrefcode=dr
- Espejo, R. & Gill, A. 1997. The viable system model as a framework for understanding organizations. *Phrontis Limited & SYNCHO Limited*. Available at <http://www.phrontis.com/syncho/V1.pdf>
- Farrah Payyadhah, B., Siti Salwa, A.G. & Noorul Huda, S. 2023. Artificial neural network in the development of halal cosmetic formulation containing okara. *Global Journal Al-Thaqafah* 41-52.
- FMM Malaysian Cosmetics and Toiletries Industry Group (FMM MCTIG). 2025. <https://www.fmm.org.my/images/articles/IGMember/MCTIG%20Profile%20doc.pdf>
- Halal Cosmetics Expo. 2020, Ogos 6. *The Future of the Halal Cosmetics Industry. in-cosmetics connect*. <https://connect.in-cosmetics.com/regions/halal-cosmetics/the-future-of-the-halal-cosmetics-industry/>
- Harsanto, B., Pradana, M., Yunani, A., Firmansyah, E.A., Apriliadi, A., Farras, J.I. & Nabila, F.S. 2024. Halal value chain: a structured literature review and meta-analysis. *Journal of Islamic Marketing* 16(4): 1095-1117.
- Hassan, M.S. & Mohd Saad, M.A. 2018. Kosmetik dan dandanan diri halal. *Forensik Halal: Perspektif Sains, Syariah & Perniagaan*. Nilai: Penerbit USIM.
- Helmi, T.I. 2020. *Irsyad Hukum Siri Ke-400: Hukum Wanita Memakai Lipstik dan Alat-Alat Solek Lain*. <https://muftiwp.gov.my/ms/artikel/irsyad-hukum/umum/4109-irsyad-al-fatwa-siri-ke-400-hukum-wanita-memakai-lipstik-dan-alat-alat-solek-lain>
- Husain, S.Z. & Samsudin, M.A. 2021. Konsep fesyen menurut syarak dan kaitan dengan Tabarruj: Satu tinjauan literatur. *Journal of Contemporary Islamic Law* 6(2): 114-126.
- Hussain, K., Fayyaz, M.S., Shamim, A., Abbasi, A.Z., Malik, S.J. & Abid, M.F. 2024. Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing* 15(2): 293-313.
- Hussien, E. 2016. Halal industry: Key challenges and opportunities. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69631/1/MPRA_paper_69631.pdf
- Ilmitasari, F. 2024. Makna Tabarruj dalam Al-Qur'an: Studi komparatif tafsir Al-Thabari dan tafsir Al-Mishbah. *Indonesian Research Journal on Education* 4(4).
- IMARC. 2025. Halal cosmetics market size, share, trends and forecast by type, distribution channel, and region, 2025-2033. <https://www.imarcgroup.com/halal-cosmetics-market>.
- Irfany, M.I., Khairunnisa, Y. & Tieman, M. 2024. Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing* 15(1): 221-243.
- Iskandar, P.W. 2022, Julai 4. Empat produk kecantikan dikesan beracun. Utusan Malaysia. <https://www.utusan.com.my/nasional/2022/07/empat-produk-kecantikan-dikesan-beracun/>
- Islamic Services of America. 2021, Disember 21. Non-Muslim Consumers & Halal. <https://www.isahalal.com/news-events/blog/why-non-muslims-buy-halal>
- JAKIM [Jabatan Kemajuan Islam Malaysia]. 2020. *Manual Prosedur Pensijilan Halal Malaysia*. Kuala Lumpur: JAKIM.
- JAKIM. 2021. *Webinar Kosmetik Halal: Cantik Rohani Dan Cantik Jasmani*. <https://www.islam.gov.my/ms/berita/2733-webinar-kosmetik-halal-cantik>
- Kalićanin, B. & Velimirović, D. 2016. A study of the possible harmful effects of cosmetic beauty products on human health. *Biological Trace Element Research* 170: 476-484.
- Khan, M.I. & Haleem, A. 2016. Understanding "halal" and "halal certification & accreditation system" – A Brief Review. *Saudi Journal of Business and Management Studies* 1(1): 32-42.
- Khasanah, M. 2021. Adab berhias muslimah perspektif Ma'nā-cum-Maghzā tentang Tabarruj dalam QS Al-Ahzab 33. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan* 16(2): 171-184.
- Kholidah, N. & Arifiyanto, M. 2020. *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Pekalongan, Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- Klaschka, U. 2012. Dangerous cosmetics-criteria for classification, labelling and packaging (EC 1272/2008) applied to personal care products. *Environmental Sciences Europe* 24:1-10.
- Konsumer Kini. 2010. *Bahan kimia dalam wangian boleh beri kesan buruk kepada kesihatan*. <https://www.konsumerkini.net.my/v2/index.php/berita-terkini/keselamatan-produk/545-bahan-kimia-dalam-wangian-boleh-beri-kesan-buruk-kepada-kesihatan>
- Kruse, A. 2022, Februari 1. *Indonesia and Malaysia: At the forefront of halal beauty innovation*. <https://www.premiumbeautynews.com/en/indonesia-and-malaysia-at-the,19799#>
- Lasaney, A., Saikia, Q., Dutta, S. & Kalita, J.C. 2025. Impact of endocrine disruptors in cosmetics on reproductive function in males and females. *Journal of Environmental Science and Health* 43(2): 184-207.
- Masood, A. & Zaidi, A. 2023. Empowerment of SME's sustainability in halal cosmetics' ecosystem by diagnosing growth constraints. *Journal of Islamic Marketing* 14(2): 622-644.
- Md Denin, M.J. & Sidek, M.H. 2017, Julai 7. Semburan maut. *Harian Metro*. <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2017/07/243410/semburan-maut>
- Mellowship, D. 2009. *Toxic Beauty: The Hidden Chemicals in Cosmetics and How They Can Harm Us*. London, UK: Octopus Publishing.

- Meor Ahmad, M.R. 2019, Januari 10. Plasenta: haram bagi rawatan kosmetik, harus untuk perubatan – Mufti. BH Online. <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2019/01/518176/plasenta-haram-bagi-rawatan-kosmetik-harus-untuk-perubatan-mufti>
- Merriam, S.B. & Tisdell, E.J. 2016. *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*, 4th ed. John Wiley and Sons, Chichester.
- Mohd Salleh, M.M. 2018. Plasenta haiwan dalam produk kosmetik dan farmaseutika: Halal atau haram? *Malaysian Journal of Syariah and Law* 6(2): 101-110.
- MS2200-1 2008. Islamic Consumer Goods – Part 1: Cosmetic and Personal Care – General Guidelines. <https://law.resource.org/pub/my/ibr/ms.2200.1.e.2008.pdf>
- Naimat, N., Bakar, E.A. & Ariff, A.M.M. 2017. Hak dan perlindungan pengguna dalam produk halal. *Jurnal Pengguna Malaysia* 28: 54-68.
- NPRA-KKM [Bahagian Regulatori Farmasi Negara, Kementerian Kesihatan Malaysia]. 2016, Januari 26. *Kenyataan Akhbar: Kawalan Kosmetik di Malaysia*. <https://www.npra.gov.my/index.php/en/archives/press-release/977-kenyataan-akbar-kawalan-kosmetik-di-malaysia>
- NPRA-KKM. 2018. *General conditions for registration of drug products under the control of drugs and cosmetics regulation 1984*. <https://npra.gov.my/index.php/my/general-conditions-for-registration-of-drug-products-under-the-control-of-drugs-and-cosmetics-regulations-1984.html>
- NPRA-KKM. 2022. *Mengenai Pihak Berkuasa Kawalan Dadah (PBKD)*. <https://www.npra.gov.my/index.php/my/mengenai-npra/pihak-berkuasa-kawalan-dadah-pbkd/mengenai-pihak-berkuasa-kawalan-dadah-pbkd.html>
- NPRA-KKM. 2025. *Cosmetic Products - Main Page*. <https://www.npra.gov.my/index.php/my/cosmetic-main-page.html>
- Md Saad, M.S. & Maulani, M.R. 2024. Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 15(8): 1266-1292.
- Patel, S. 2017. Fragrance Compounds: The Wolves in Sheep's Clothings. *Medical Hypotheses* 102: 106-111.
- Patton, M.Q. 2015. *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Perkins, T. 2024, November 4. Dozens of 'high hazard' toxins are common in beauty products – report. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2024/nov/04/beauty-products-toxins-chemicals>
- Portal Halal Malaysia. 2025. *Verifikasi Status Halal (Kategori Kosmetik dan Dandanan Diri)*. <https://myehalal.halal.gov.my/portal-halal/v1/index.php?data=ZGlyZWNoY2J5L2luZGV4X2RpcmVjdG9yeTs7Ozs=&negeri=&category=KO&page=23>
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. 2018. Creating shared value: How to reinvent capitalism—And unleash a wave of innovation and growth. In Michael E. Porter & Mark R. Kramer (eds.), *Managing sustainable business: An executive education case and textbook*, 323-346, Dordrecht, Springer Netherlands.
- Porter, M.E. 2001. The value chain and competitive advantage. In *Understanding Business Processes*, edited by Barnes, D., 50-66.
- Rádis-Baptista, G. 2023. Do synthetic fragrances in personal care and household products impact indoor air quality and pose health risks? *Journal of Xenobiotics* 13(1): 121-131.
- Septiarini, D.F., Ratnasari, R.T., Salleh, M.C.M. & Herianingrum, S. 2022. Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 14(2): 230-248.
- Shahid, S., Parray, M.A., Thomas, G., Farooqi, R. & Islam, J.U. 2023. Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing* 14(3): 826-850.
- Straits Research. 2020. *Halal Cosmetics Market*. <https://straitsresearch.com/report/halal-cosmetics-market>
- Said, M.F. & Adham, K.A. 2010. Online mobile content innovations and industry structure: Implications for firms' strategies. *International Journal of Economics and Management* 4(1): 101-119.
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F.J. & See, G.L. 2019. Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics* 6(3): 37.
- Tarmudi, H. 2017, Mei 11. Belai wajah tanpa mudarat. *Harian Metro*. <https://www.hmetro.com.my/hati/2017/05/228473/belai-wajah-tanpa-mudarat>
- The Health Place. 2023. Fragrances and your hormones. <https://www.thehealthplaceafrica.com/blogs/news/fragrances-and-your-hormones>
- The Indian Express. 2022, Ogos 9. Decoding the link between perfumes and PCOS. <https://indianexpress.com/article/lifestyle/health/pcos-hormones-women-perfumes-fragrances-triclosan-8072993/>
- The Star. 2023 Oktober 24. Health Ministry bans sale of five cosmetics. <https://www.thestar.com.my/news/national/2023/10/24/health-ministry-bans-sale-of-five-cosmetics>
- Utami, M.C. & Fetrina, E. 2024. Structural equation modeling on women's perceptions of halal cosmetics based on the development of TPB framework using religiosity, social influence, knowledge, and brand value. *Journal of Applied Data Sciences* 5(1): 173-188.
- Vance, J. 1999. *Beauty to Die for: The Cosmetic Consequence*. Lincoln: iUniverse.
- Zahari, A.F., Zakarian, Z. & Aziz, A. 2022. Tuntutan berlebihan dalam pengiklanan produk kosmetik serta panduannya menurut Al-Quran dan As-Sunnah. *Jurnal Hadhari* 14(1): 31-52.

Zakuan, Z.Z.M. & Yusoff, S.S.A.A. 2011. Gerenti tersirat di bawah Akta Perlindungan Pengguna 1999: Penambahbaikan kepada syarat tersirat di bawah Akta Jualan Barang 1957? *Jurnal Undang-Undang dan Masyarakat* 15: 95-108.

Khairul Akmaliah Adham
Islamic Finance and Wealth Management Institute (IFWMI)
Fakulti Ekonomi dan Muamalat
Universiti Sains Islam Malaysia
71800 Nilai, Negeri Sembilan, MALAYSIA.
E-Mel: ka@usim.edu.my

Nadiah Mahmad Nasir (penulis koresponden)
Fakulti Perniagaan & Komunikasi
Universiti Malaysia Perlis, Kampus UniCITI Alam
Sungai Chuchuh, 02100 Padang Besar, Perlis, MALAYSIA.
E-Mel: nadiahnasir@unimap.edu.my

Nur Sa'adah Muhamad
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA.
E-Mel: nurs@ukm.edu.my

Intan Fatimah Anwar
Fakulti Ekonomi dan Muamalat
Universiti Sains Islam Malaysia
71800 Nilai, Negeri Sembilan, MALAYSIA.
E-Mel: intan.anwar@usim.edu.my

Farah Laili Muda @ Ismail
Fakulti Ekonomi dan Muamalat
Universiti Sains Islam Malaysia
71800 Nilai, Negeri Sembilan, MALAYSIA.
E-Mel: farahlaili@usim.edu.my