

## **KEFAHAMAN HALAL, NORMA SUBJEKTIF, SIKAP DAN KAWALAN GELAGAT DITANGGAP TERHADAP PENGUNAAN PRODUK KOSMETIK HALAL**

Nazifah Abdull Razab<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Islamic Business Study, University Utara Malaysia (UUM), Kedah.  
E-mail: nazifahabdulrazab@gmail.com

Accepted date: 5 August 2016

Published date: 21 September 2016

To cite this document: Razab, N. A. (2016). Kefahaman Halal, Norma Subjektif, Sikap Dan Kawalan Gelagat Ditanggap Terhadap Penggunaan Produk Kosmetik Halal. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development*, 1(1), 12-19.

---

**Abstrak:** *Isu halal dan haram merupakan persoalan yang penting untuk diberi perhatian oleh umat Islam. Pada masa kini, umat Islam terdedah dengan pelbagai produk kecantikan dari dalam negara atau luar negara yang masih diragui status halal sesuatu produk tersebut. Pengguna juga terdedah dengan pelbagai pilihan sesuatu produk kecantikan dengan jenama yang berbeza dari pelbagai negara. Produk kosmetik halal bukan hanya sesuai untuk pengguna Islam sahaja kerana kualiti sesuatu produk yang berasaskan sumber yang halal telah menarik minat pengguna bukan Islam juga. Oleh itu, kertas kerja ini akan melihat sejauh mana tahap kefahaman terhadap konsep halal dan melihat faktor-faktor yang mendorong seseorang pengguna dalam pemilihan produk kosmetik halal.*

**Kata kunci:** Halal, Kosmetik halal, Teori Gelagat Terancang

---

# UNDERSTANDING OF HALAL, SUBJECTIVE NORMS, ATTITUDE AND PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TOWARD USING HALAL COSMETIC PRODUCTS

Nazifah Abdull Razab<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Islamic Business Study, University Utara Malaysia (UUM), Kedah.  
E-mail: nazifahabdulrazab@gmail.com

---

**Abstract:** *The issue of halal and haram is an important question to be addressed by the Muslims. Nowadays, Muslims are exposed to a wide range of beauty products in the country or abroad are still dubious halal status of a product. Users are also exposed to a wide range of beauty products with different brands from various countries. Halal cosmetic products are not only suitable for a user of Islam only because of the quality of a product that is based on lawful source has attracted non-Muslims as well. Therefore, this paper will examine the level of understanding of the concept of halal and look at the factors that drive a consumer in the selection of cosmetic products halal.*

**Keywords:** Halal, Halal Cosmetics, Theory of Planned Behavior

---

## Pendahuluan

Industri halal menunjukkan perkembangan yang sangat positif dalam pasaran dunia kerana pertambahan penduduk Muslim yang pesat diseluruh dunia. Oleh yang demikian permintaan terhadap produk halal dalam pelbagai sektor akan meningkat. Menurut Timan (2011) industri halal global dijangka akan terus berkembang menerusi pelbagai sektor seperti perbankan, ubat-ubatan, makanan dan juga rantai pembekalan di mana nilai anggaran pasaran dijangka akan mencecah sebanyak AS 150 billion setahun dan 25% perkembangan pasaran. Malaysia merupakan salah satu pengekspor utama untuk produk halal di dunia dengan nilai pasaran hampir RM 38 Billion setahun. Perkara ini menunjukkan industri halal merupakan salah satu industri yang mampu untuk menjana pendapatan serta ekonomi negara.

Menurut kajian yang dijalankan oleh Nor Aini dan Mohd Ali (2013), menyatakan bahawa tahap kefahaman para pengguna muslim mengenai soal halal dan haram masih berada di tahap yang rendah berikutan pengguna menghadapi kesukaran untuk mengenalpasti logo halal yang benar-benar sah untuk digunakan. Hal ini disebabkan pengguna muslim masih lagi tidak memahami sebenarnya konsep halal haram dalam Islam. Sikap pengguna muslim terhadap pemilihan produk halal lebih menekankan cita rasa individu berbanding kefahaman dan persoalan tentang konsep halal dan haram. Manakala kajian dijalankan oleh Sungkar (2008) yang dijalankan di tiga kawasan yang berbeza iaitu Eropah, Timur Tengah dan Asia mendapati tahap kefahaman mengenai kosmetik halal masih lagi rendah berbanding dengan kefahaman halal mengenai produk yang berasaskan daging dan hanya 20-30 % responden berpendapat bahawa produk kosmetik perlu di masukkan dalam konsep halal. Oleh yang demikian, kajian terhadap kosmetik halal dilihat sangat penting kerana tahap kefahaman masyarakat masih lagi berada pada tahap yang rendah dan kesan daripada penggunaan kosmetik tidak halal akan memberikan kesan yang tidak baik kepada masyarakat dan juga akan menjejaskan kesejahteraan umat Islam.

Isu halal dan haram sesuatu produk makanan, penjagaan diri dan perkhidmatan hangat diperkatakan oleh masyarakat kerana ia melibatkan hukum hakam dalam Islam. Walau bagaimanapun, terdapat sesetengah masyarakat tidak sensitif dengan permasalahan ini kerana kurangnya kefahaman mengenai konsep halal, sikap yang tidak mengambil berat terhadap status halal terutamanya dalam pemilihan produk kosmetik. Pengguna mempunyai hak untuk memilih menggunakan produk halal untuk diri sendiri namun begitu Islam telah meletakkan garis panduan dengan jelas mengenai halal dan haram melalui Al-Quran dan Sunnah (Nor Aini & Mohd Ali, 2013). Oleh yang demikian, kertas kerja ini akan melihat kepada sejauh mana tahap kefahaman terhadap konsep halal terutamanya dalam kosmetik. Selain daripada itu kertas kerja ini juga akan melihat faktor-faktor yang mendorong dalam pemilihan penggunaan kosmetik halal. Antara faktor yang dilihat dalam kertas kerja ini ialah elemen norma subjektif, sikap dan juga kawalan gelagat ditanggapi berdasarkan Teori Gelagat Terancang yang dibangunkan oleh (Ajzen, 1991).

### **Sorotan Karya**

Bahagian ini akan membincangkan mengenai kajian-kajian lepas dan literatur-literatur yang berkaitan dengan kajian yang melibatkan kosmetik halal, iaitu faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan kosmetik halal. Terdapat empat kandungan utama yang dibincangkan di bahagian ini iaitu definisi halal, kosmetik halal, definisi penggunaan dan teori gelagat terancang.

### **Definisi Halal**

Halal berasal daripada perkataan Arab yang membawa maksud dibenarkan atau sah di bawah undang-undang Islam merujuk kepada Al-Quran dan Sunnah. Pada amnya, halal ditandakan atau ditetapkan kepada apa-apa produk atau tindakan serta perbuatan yang dibenarkan untuk digunakan dengan mengikut Undang-Undang Islam. Manakala haram pula dirujuk kepada perkara yang bertentangan dengan halal yang bermaksud dilarang yang boleh ditakrifkan kepada apa-apa perkara yang dilarang di bawah Undang-Undang Islam (Caulcutt, 1996). Pelanggan muslim mempunyai kesedaran yang tinggi mengenai produk halal terutamanya apabila mereka tinggal di dalam masyarakat yang pelbagai bangsa dan agama seperti Malaysia. Mereka juga lebih berhati-hati ketika memilih pelbagai produk halal yang terdiri daripada produk makanan, produk kewangan dan bukan kewangan, kesihatan, pelancongan dan lain-lain. Oleh itu, kebanyakan pengusaha dan pengeluar produk-produk ini telah menukar strategi mereka dengan memastikan produk yang dihasilkan adalah halal bagi memenuhi kehendak pelanggan (Hussin S. R, Hashim, Yusof, & Alias, 2013). Manakala menurut Husain, Mohammad, Mehad, dan Ghani (2012) sejak 2009 Malaysia telah mengambil pendekatan yang serius ke arah membangunkan produk halal, kerana ia telah sedar bahawa pertimbangan halal akan menjadi tarikan baru untuk pelanggan beragama Islam di negara ini.

Dalam usaha untuk mencapai potensi yang tinggi sebagai sumber pertumbuhan baru ekonomi, Malaysia sebagai sebuah negara beragama Islam memainkan peranan yang penting dalam menghasilkan produk dan perkhidmatan halal. Di Malaysia, pensijilan halal kosmetik dikawal oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) yang perlu mematuhi tiga jenis piawaian Malaysia iaitu MS1900:2005 (perspektif sistem pengurusan kualiti islam), MS2200:2008 (barangan pengguna Islam bahagian 1: garis panduan am kosmetik dan penjagaan diri) dan (garis panduan pengeluaran, penyediaan, pengendalian dan penyimpanan makanan halal). Selain itu, industri halal di Malaysia juga semakin berkembang apabila Perbadanan Pembangunan Halal (*Halal Development Centre*) telah memperkukuhkan lagi syarikat pengeluaran dan perkhidmatan produk halal ke peringkat dunia melalui program Transformasi

Perniagaan Halal. Tujuan program ini adalah untuk memastikan syarikat halal tempatan dapat bersaing secara globalisasi dan kompetitif di dalam industri global (Khan, 2011).

### **Kosmetik Halal**

Pada masa kini, produk halal bukan sahaja tertumpu pada industri makanan tetapi juga telah berkembang kepada industri lain yang merangkumi keperluan peribadi, kosmetik, pelaburan serta pendeposit kewangan, kesihatan dan lain-lain (Hanzaee & Ramezani, 2011). Secara umumnya, halal boleh ditakrifkan kepada perkara-perkara atau tindakan yang dibenarkan di bawah undang-undang Islam. Kosmetik boleh ditakrifkan sebagai barang yang digunakan kepada badan manusia untuk pembersihan, mencantikkan atau mengubah penampilan tanpa menjejaskan badan. Industri kosmetik termasuk kosmetik halal telah berkembang maju dengan peningkatan jualan dan peningkatan minat ke arah barangan kosmetik oleh pengguna. Di Malaysia, pada tahun 2005, jualan barangan kosmetik, minyak wangi dan barangan kecantikan telah meningkat sebanyak 15.1% daripada tahun 2004.

Walau bagaimanapun, pengguna Islam masih menghadapi dilema dalam menentukan produk kosmetik yang halal (Hashim, 2012). Dalam skop halal kosmetik, konsep yang merangkumi semua aspek pengeluaran, termasuk sumber bahan-bahan yang halal dan penggunaan bahan-bahan yang dibenarkan mestilah mematuhi keperluan yang digariskan di dalam syariah. Ia juga merangkumi proses pembuatan, pembungkusan, penyimpanan dan penghantaran. Manakala menurut Patton (2009) permintaan bagi produk kosmetik halal semakin meningkat, didorong bukan sahaja untuk pengguna Islam tetapi juga kepentingan mereka dalam mendapat produk yang berkualiti tinggi, halal dan produk yang selamat.

### **Definisi Penggunaan**

Dalam perspektif Islam, penggunaan dalam bahasa Arab disebut (*al-istihlaq*) yang bermaksud melenyapkan sesuatu zat dan menghilangkan faedahnya dengan menggunakan pakai sesuatu barangan yang boleh memberi faedah bagi menghasilkan manfaat yang dikehendaki dengan menggunakan barangan atau perkhidmatan bagi memenuhi keperluan manusia. Menurut Johannsen dan Terry (1980) penggunaan dari segi bahasa ialah guna dan pakai sesuatu barangan atau perkhidmatan. Penggunaan barangan dan perkhidmatan bagi memuaskan kehendak pengguna hasil daripada penggunaan melahirkan nilai faedah atau utiliti (Moffat, 1982). Penggunaan sesuatu barangan mestilah berasaskan sumber yang baik, bersih dan halal. Islam melarang sesuatu penggunaan yang berlebihan mengikut hawa nafsu semata-mata sebaliknya menyeru kepada penggunaan yang sederhana, baik, bersih dan seimbang.

### **Teori Gelagat Terancang ( *Theory Of Planned Behaviour* )**

Ajzen (1991) telah memperkenalkan satu model Teori Gelagat Terancang (*Theory of Planned Behaviour*), dan ia merupakan model umum yang baik bagi memahami perlakuan sesuatu gelagat. Teori ini terdiri daripada tiga elemen utama iaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kawalan gelagat ditanggap (*perceived behavioural control*). Teori gelagat terancang dijadikan sebagai asas kerangka teori untuk kertas kerja ini kerana teori ini begitu popular dikalangan penyelidik-penyelidik terdahulu (Aziz, Amin, & Isa, 2010). Oleh yang demikian, kemampuan dan keupayaan elemen-elemen sikap, norma subjektif dan kawalan gelagat ditanggap dapat memberikan penjelasan yang mendalam terhadap tingkah laku seseorang.

Aziz et al. telah menjalankan satu kajian yang bertajuk memahami produk kosmetik halal menggunakan Teori Gelagat Terancang (*Understanding Of Halal Cosmetic Products: TPB Model*) dengan tujuan untuk mencadangkan rangka kerja konsep baru bagi produk kosmetik

halal. Kajiannya untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk kosmetik halal di kalangan pengguna. Dapatan kajiannya menunjukkan bahawa terdapat hubungan antara pembolehubah bebas (sikap, norma subjektif, kawalan gelagat ditanggap, pengetahuan, kesucian dan keselamatan) dan pembolehubah bergantung iaitu niat. Kesucian telah dikenal pasti sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat untuk membeli produk kosmetik halal. Oleh sebab itu, kajian yang akan dijalankan akan menggunakan teori sama dengan tambahan elemen pengetahuan terhadap kosmetik halal bagi memberi pengetahuan serta bukti yang memperkukuhkan kajian lepas.

Menurut Shaari dan Arifin (2010), pengguna yang mempunyai pengetahuan mengenai halal tidak akan teragak-agak untuk membeli produk yang halal. Ini akan dapat membantu mereka dalam proses pemilihan sesuatu produk halal dan mengabaikan produk yang tidak halal serta logo halal yang asing. Hasil daripada dapatan kajian mereka yang bertajuk "*Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study*" menunjukkan ilmu pengetahuan berkaitan halal dan haram memberi kesedaran dan elemen ini menjadi faktor utama dalam pembelian sesuatu produk halal dan dapat membantu pengguna dalam mempengaruhi pertimbangan mereka ke arah membeli produk halal. Menurut satu kajian yang telah dilakukan oleh Nor Aini dan Mohd Ali (2013), mendapati bahawa 86.0% responden menyatakan mereka memahami konsep halal dan haram dalam Islam dan 84% responden menyatakan kekeliruan mereka terhadap logo halal menyebabkan pengguna sukar mengenalpasti logo yang benar-benar sah yang digunakan. Ini menunjukkan pengguna masih tidak memahami sepenuhnya konsep halal dan haram dalam Islam berlandaskan Al-Quran dan Sunnah. Hasil dapatan mereka menunjukkan pengetahuan terhadap produk halal boleh dikategorikan pada tahap yang lemah dan kabur disebabkan kurangnya pendedahan dan pendidikan kepenggunaan di negara ini.

### **Sikap**

Sikap merupakan salah satu aspek yang penting kerana ia menggambarkan tindakan individu dalam pemilihan sesuatu perkara. Sikap juga dapat ditakrifkan sebagai suatu penilaian seseorang individu terhadap kesan pelaksanaan sesuatu gelagat. Penilaian ini akan menghasilkan dua bentuk kepercayaan samaada menguntungkan (*favourable*) atau tidak menguntungkan (*unfavourable*) jika seseorang melakukan gelagat tersebut (Ajzen, 2005). Hasil kajian Nor Aini dan Mohd Ali (2013), menyatakan tahap pengetahuan, sikap, keimanan dan kesihatan berada pada tahap baik melebihi paras normal 50.0% terhadap isu-isu berkaitan dengan halal dan haram sesuatu produk. Hasil daripada kajiannya menunjukkan cita rasa individu lebih ditekankan dalam pemilihan sesuatu produk berbanding persoalan halal dan haram. Ajzen (1991) menyatakan sikap mempengaruhi dalam pemilihan sesuatu produk adalah tahap perasaan positif atau negatif dan niat tertentu untuk melakukan sesuatu tingkah laku. Menurut, Azmi, Muslim, dan Zaidi (2010) pemilihan kosmetik halal ditentukan oleh sikap yang positif. Pengguna muslim masih mengalami kesukaran dalam mengenal pasti logo halal yang sah untuk digunakan dalam pemilihan sesuatu produk. Ini menunjukkan pengguna muslim masih lagi tidak memahami konsep halal dan haram (Nor Aini & Mohd Ali, 2013). Sikap menjelaskan tingkahlaku seseorang berkenaan dengan bagaimana, bila, mengapa dan di mana individu membeli sesuatu produk merujuk kepada kecenderungan psikologi pengguna dalam menilai sesuatu perkara (Soesilowati, 2010).

### **Norma Subjektif**

Menurut Ajzen (2005), Norma subjektif boleh ditakrifkan sebagai persepsi seseorang terhadap seseorang yang lain yang dianggap penting bagi dirinya mengenai sesuatu gelagat. Ia juga merujuk kepada persepsi seseorang terhadap tekanan sosial dalam melaksanakan tingkah

laku yang berkenaan. Manakala Miller (2005), menyatakan bahawa norma subjektif melihat kepada pengaruh seseorang di dalam persekitaran sosial di dalam niat tingkah laku beliau dalam mempengaruhi seseorang yang lain, di samping kepercayaan serta ciri-ciri yang wajar untuk diikuti oleh seseorang yang lain. Media sosial, teknologi dan pengiklanan juga turut menyumbang dalam pemilihan terhadap produk kosmetik halal. Internet dan televisyen dikatakan boleh mempengaruhi dalam mendorong keputusan pembelian sesuatu produk (Swidi, Wie, Hassan, Al-Hosam, & Kassim).

Pengiklanan adalah pemboleh ubah yang menjadi orang tengah untuk membandingkan harga pembelian dengan niat dalam pemilihan sesuatu produk halal kosmetik (Hussin, Hashim, Yusof, & Alias, 2013). Menurut kajian, Teng dan Jusoh (2013), Internet merupakan sumber yang paling penting dalam mencari maklumat sesuatu produk halal terutamanya produk penjagaan diri dan kosmetik halal. Ini diikuti dengan pengiklanan melalui televisyen, radio, majalah, surat khabar, Facebook dan kempen kerajaan juga mendorong pengguna dalam pemilihan sesuatu produk halal. Ini menunjukkan media massa atau teknologi, pengaruh sekeliling, pengiklanan mengenai sesuatu produk kosmetik memainkan peranan yang penting dalam pemilihan sesuatu produk yang berasaskan sumber yang halal.

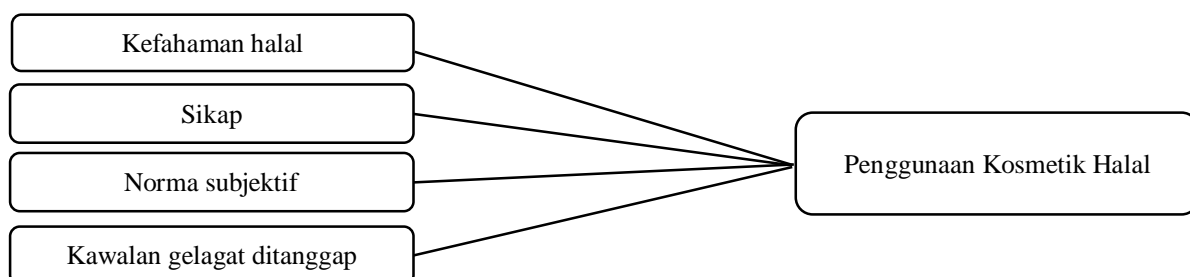
### **Kawalan Gelagat Ditanggap**

Azjen (2005), kawalan gelagat ditanggap mencerminkan persepsi seseorang ke atas halangan luaran dan dalaman ke atas sesuatu gelagat dan ditakrifkan kepada darjah seseorang ke atas sesuatu gelagat. Kawalan gelagat ditanggap dilihat positif dengan niat untuk memilih sesuatu produk yang berasaskan sumber yang halal (Omar, MatGaboul, Imhemed, & Ali, 2012). Miller (2005) kawalan gelagat ditanggap sebagai fungsi kedua-dua elemen lain iaitu sikap dan norma subjektif ke arah tingkah laku yang telah didapati untuk meramalkan tingkah laku yang sebenar. Dalam kajian yang dilakukan Omar et al. (2012), menunjukkan positif dengan niat terhadap kawalan tingkah laku dalam pemilihan produk halal.

### **Kerangka Konseptual Kajian**

Kerangka konseptual kertas kerja ini mempunyai empat pemboleh ubah tidak bersandar iaitu kefahaman mengenai konsep halal, norma subjektif, sikap dan kawalan gelagat ditanggap. Manakala penggunaan kosmetik halal merupakan pemboleh ubah bersandar.

Berdasarkan teori I. Ajzen (1991), kerangka konseptual kajian untuk kertas kerja ini adalah seperti rajah di bawah:



Rajah 1.1: Kerangka Konseptual Kajian

### **Kesimpulan Dan Perbincangan**

Penetapan halal dan haram dalam Islam adalah jelas dan terang. Memahami, mengapa dan bagaimana pemilihan sesuatu produk kosmetik berdasarkan konsep halal dalam Islam. Produk halal juga mempengaruhi sesuatu produk perniagaan untuk mendapat pasaran meluas menjadi satu fenomena perniagaan yang melibatkan keperluan masyarakat sekeliling. Kertas

kerja ini diharap dapat membantu pihak berwajib seperti *Halal Development Corporation* (HDC) dan *Jabatan Kemajuan Islam Malaysia* (JAKIM) dalam menjana idea-idea baru terutamanya dalam mendidik masyarakat mengenai konsep halal dan toyyibban. Jakim bertanggungjawab dalam menyebarkan maklumat kepada pengguna berkaitan maklumat perniagaan sesuatu produk halal adalah amat penting membolehkan pengguna membuat keputusan dalam penerimaan sesuatu produk yang berasaskan sumber yang halal. Kertas kerja ini juga diharap dapat membantu organisasi perniagaan dalam usaha untuk memasarkan produk halal terutamanya dalam bidang kosmetik.

## Rujukan

- Ajzen. (1991). Theory of planned behavior, *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211. Retrieved from <http://ajzen.socialpsychology.org/#publications>
- Ajzen. (2005). *Attitude, Personality And Behaviour*. New York: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Aziz, A., Amin, M., & Isa, Z. (2010). The perception to choose halal cosmetics products. *An Empirical Study For Malaysian Consumer*.
- Azmi, Muslim, & Zaidi. (2010). *The Perception To Choose Halal Cosmetics Products: An Empirical Study For Malaysian Consumer*. Paper presented at the Conference On Business, Management And Economics, Turkey: Yasar University.
- Caulcutt. (1996). Statistical process control (SPC). *Journal Of Assembly Automation*, 16(4), 10-14.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal Of Research In Business*, 1(5), 1-7.
- Hashim. (2012). The most paramount factor in deciding a product or ingredient as halal is based on the premise of preserving human health.
- Healy. (2005). *Statistics - A Tool For Social Research* USA: Thomson Wadsworth.
- Husain, R., Mohammad, A. F., Mehad, S., & Ghani, I. A. (2012). Current practices among halal cosmetics manufacturers in Malaysia. *Journal Of Statistical Modeling And Analytic*, 3(1), 46-51.
- Hussin, Hashim, Yusof, & Alias. (2013). Relationship between product factors, advertising, and purchase intention of halal cosmetic. *Social Sciences & Humanities*, 21(85-100).
- Hussin S. R, Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship between product factors, advertising, and purchase intention of halal cosmetic. *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*, 21(S), 85-100.
- Johannsen, H., & Terry. (1980). *International dictionary of management*.
- Khan, M. (2011). Transformasi industri halal. *Dewan Ekonomi*.
- Miller. (2005). *Communications theories: perspectives, processes, and contexts* New York: Mcgraw-Hill.
- Moffat, D. W. (1982). *Economics dictionary*. USA : Elsevier science publishing company inc.
- Nor Aini, & Mohd Ali. (2013). *Analisis keprihatinan pengguna muslim terhadap isu halal-haram produk melalui pembentukan indeks*. Paper presented at the Prosiding Perkem Viii.
- Omar, K. M., MatGaboul, N. K. N., Imhemed, A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international muslim consumers. *American Journal Of Economics*, 87-92. doi:10.5923
- Patton, D. (2009). Why halal label is critical for major exporters. *Business Daily*.
- Sekaran. (2000). *Research methods for business: a skill-building approach*. New York: John Wiley & Son.

- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. B. M. (2010). Dimension of halal purchase intention: a preliminary study.
- Soesilowati, E. (2010). Business opportunities for halal products in the global market: muslim consumer behaviour and halal food consumption. *Journal Of Indonesian Social Sciences And Humanities*, 3, 151-160.
- Sungkar, I. (2008). Muslim's awareness of halal in the age of globalisation. *The Halal Journal, May and June*.
- Swidi, A., Wie, C., Hassan, M. G., Al-Hosam, A., & Kassim, A. W. M. The mainstream cosmetics industry in malaysia and the emergence, growth, and prospects of halal cosmetics.
- Teng, P. K., & Jusoh, W. J. W. (2013). *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 Icerber 2013) Proceeding, Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.
- Timan, H. (2011). Hab Halal dan pertumbuhan Ekonomi Negara. *Dewan Ekonomi*.