



FAKTOR-FAKTOR PENENTU NIAT PENUKARAN KEPADA KOSMETIK HALAL DALAM KALANGAN GENERASI Z: SATU KERANGKA KONSEPTUAL BERASASKAN TEORI PUSH-PULL-MOORING

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO SWITCH TO HALAL COSMETICS AMONG GENERATION Z: A CONCEPTUAL FRAMEWORK BASED ON PUSH-PULL-MOORING THEORY

Wan Nur Azura Wan Abdullah¹, Nurul Hafizah Mohd Yasin^{2*}, Norsyamlina Che Abdul
Rahim³

¹Department of Wellness, Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness, Universiti Malaysia Kelantan

 wnazura1008@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-2128-472X>

¹Department of Wellness, Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness, Universiti Malaysia Kelantan

 hafizah.my@umk.edu.my

 <https://orcid.org/0000-0001-5297-6812>

¹Department of Wellness, Faculty of Hospitality, Tourism and Wellness, Universiti Malaysia Kelantan

 norsyamlina@umk.edu.my

 <https://orcid.org/0000-0003-4045-6566>

*Corresponding Author

Article Info:

Article history:

Received date: 18.01.2026

Revised date: 12.02.2026

Accepted date: 24.03.2026

Published date: 31.03.2026

To cite this document:

Wan Abdullah, W. N. A., Yasin, N. H.M., & Rahim, N. C. A. (2026). Faktor-Faktor Penentu Niat Penukaran Kepada Kosmetik Halal Dalam Kalangan Generasi Z: Satu Kerangka Konseptual Berasaskan Teori Push-Pull-Moorning. *Advanced*

Abstrak:

Pertumbuhan pesat industri kosmetik halal telah meningkatkan persaingan dengan kosmetik konvensional. Walau bagaimanapun, peluasan penawaran produk halal tidak semestinya mendorong pengguna untuk beralih secara automatik. Fenomena ini menuntut pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat penukaran kepada kosmetik halal. Sehubungan itu, kajian konseptual ini bertujuan mencadangkan satu kerangka berasaskan teori Push-Pull-Moorning (PPM) bagi menjelaskan niat penukaran kepada kosmetik halal dalam kalangan pengguna di Malaysia. Kajian ini mengklasifikasikan kepercayaan jenama sebagai faktor tolakan (*push*) yang mendorong pengguna meninggalkan kosmetik konvensional apabila timbul keraguan terhadap keselamatan, ketelusan dan kesahihan status halal. Imej jenama dan nilai yang dirasai pula dikenal pasti sebagai faktor tarikan (*pull*) yang menarik pengguna kepada kosmetik halal melalui persepsi kualiti, integriti etika serta manfaat fungsional dan simbolik. Selain itu, kepercayaan agama dikonseptualisasikan sebagai faktor pengikat (*mooring*) yang

International Journal of Business Entrepreneurship and SMEs, 8 (27), 745-757.

mempengaruhi kecenderungan penukaran dengan mengukuhkan keutamaan pematuhan Syariah dalam keputusan penggunaan. Dengan mengintegrasikan faktor berkaitan jenama dan dimensi keagamaan dalam satu kerangka PPM yang menyeluruh, kajian ini menyumbang kepada pengembangan literatur pemasaran halal dan pemahaman terhadap tingkah laku penukaran pengguna.

DOI:10.35631/AJBES.827047

Kata Kunci:

Kosmetik Halal, Niat Penukaran, Push–Pull–Mooring, Kepercayaan Jenama, Imej Jenama, Kepercayaan Agama.

Abstract:

The rapid growth of the halal cosmetics industry has increased competition with conventional cosmetics, but the increasingly widespread offering of halal products does not necessarily encourage consumers to switch automatically. This phenomenon demands a deeper understanding of the factors that influence the intention to exchange for halal cosmetics. In this regard, this conceptual study aims to propose a Push–Pull–Mooring (PPM) based framework to explain the intention of switching to halal cosmetics among consumers in Malaysia. The study classifies brand trust as a push factor that drives consumers to abandon conventional cosmetics when doubts arise about the safety, transparency and legality of halal status. Brand image and perceived value are identified as pull factors that attract consumers to halal cosmetics through the perception of quality, ethical integrity and functional and symbolic benefits. In addition, religious beliefs are conceptualized as a mooring factor that influences conversion tendencies by reinforcing the priority of Shariah compliance in consumption decisions. By integrating brand-related factors and religious dimensions in a single comprehensive PPM framework, this study contributes to the development of halal marketing literature and conversion behavior.



© The authors (2026). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. For commercial re-use, please contact aijb@gaexcellence.com

Keyword:

Halal Cosmetics, Conversion Intent, Push–Pull–Mooring, Brand Trust, Brand Image, Religious Belief.

Pengenalan

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara pengguna memperoleh maklumat dan membuat keputusan pembelian. Media sosial kini bukan sahaja berfungsi sebagai medium komunikasi dan hiburan, malah menjadi saluran utama pemasaran, pembentukan persepsi jenama serta penyebaran maklumat produk. Dalam konteks produk halal, platform digital menyediakan ruang strategik untuk menyampaikan maklumat berkaitan ramuan, proses pengeluaran dan pematuhan pensijilan halal secara lebih meluas (Wilson &

Liu, 2011). Namun demikian, keterbukaan maklumat ini turut meningkatkan risiko penyebaran dakwaan halal yang tidak disahkan, sekali gus menimbulkan kekeliruan dan ketidakpercayaan terhadap kesahihan status halal produk (Hashim & Musa, 2014; Lever & Miele, 2012).

Walaupun industri kosmetik halal berkembang pesat selari dengan peningkatan kesedaran pengguna Muslim terhadap kepatuhan syariah dan keselamatan produk, literatur sedia ada masih menunjukkan beberapa kekangan yang memerlukan penerokaan lanjut. Kebanyakan kajian terdahulu memberi tumpuan kepada niat pembelian kosmetik halal dengan meneliti faktor seperti kesedaran halal, sikap pengguna dan religiositi. Walau bagaimanapun, kajian yang meneliti tingkah laku penukaran pengguna daripada kosmetik konvensional kepada kosmetik halal masih terhad.

Selain itu, faktor berkaitan jenama seperti kepercayaan jenama, imej jenama dan nilai yang dirasai sering dikaji secara berasingan tanpa diintegrasikan dalam satu kerangka teori yang komprehensif. Dalam masa yang sama, walaupun religiositi dikenal pasti sebagai faktor penting dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna Muslim, kajian terdahulu jarang meneliti peranannya sebagai faktor yang boleh menguatkan atau mempengaruhi keputusan penukaran pengguna.

Tambahan pula, penggunaan kerangka Push–Pull–Mooring (PPM) yang secara khusus menjelaskan fenomena penukaran pengguna masih kurang digunakan dalam kajian berkaitan kosmetik halal. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengisi jurang tersebut dengan membangunkan satu kerangka konseptual berasaskan teori PPM bagi menjelaskan faktor yang mempengaruhi niat penukaran pengguna kepada kosmetik halal.

Walaupun industri kosmetik halal berkembang pesat selari dengan peningkatan kesedaran terhadap pematuhan Syariah dan keselamatan produk, kajian terdahulu masih tertumpu kepada niat pembelian kosmetik halal, manakala penyelidikan berkaitan tingkah laku penukaran daripada kosmetik konvensional kepada kosmetik halal masih terhad. Selain itu, faktor berkaitan jenama seperti kepercayaan jenama, imej jenama dan nilai yang dirasai sering dikaji secara berasingan tanpa integrasi dalam satu kerangka teori yang komprehensif.

Dalam masa yang sama, walaupun religiositi dikenal pasti sebagai faktor penting dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna Muslim, peranannya sebagai faktor yang boleh menguatkan keputusan penukaran masih kurang diterokai secara sistematik. Jurang ini menjadi lebih ketara dalam kalangan Generasi Z, iaitu pengguna yang celik teknologi, kritikal terhadap maklumat dan cenderung membuat keputusan berdasarkan nilai peribadi serta identiti sosial (Priporas et al., 2017). Walaupun tahap kesedaran halal adalah tinggi, generasi ini masih berhadapan kesukaran menilai kesahihan maklumat halal yang disampaikan melalui media sosial, terutamanya melalui kandungan berbayar dan pengaruh selebriti digital (Lada et al., 2009; De Veirman et al., 2017).

Dalam industri kecantikan global, kosmetik telah berkembang daripada sekadar produk sokongan penampilan kepada elemen penting dalam rutin harian dan pembentukan identiti pengguna. Seiring dengan peningkatan kesedaran pengguna, kriteria pemilihan kosmetik kini semakin menekankan aspek keselamatan, ketelusan bahan dan kebolehpercayaan jenama. Kosmetik halal muncul sebagai segmen yang semakin signifikan kerana ia bukan sahaja memenuhi tuntutan agama, malah sering dikaitkan dengan standard kualiti, kebersihan dan etika pengeluaran yang lebih tinggi (Battour & Ismail, 2016; Mohezar et al., 2016). Permintaan

terhadap kosmetik halal terus meningkat, didorong oleh pengguna Muslim yang semakin berpendidikan serta pengguna bukan Muslim yang mengaitkan pensijilan halal dengan jaminan keselamatan dan kualiti produk.

Di Malaysia, perkembangan industri kosmetik halal disokong oleh sistem pensijilan halal yang mantap di bawah pengawasan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), yang berperanan memastikan pematuhan syariah sepanjang rantai pengeluaran. Kedudukan Malaysia sebagai peneraju industri halal global telah mengukuhkan keyakinan pasaran antarabangsa terhadap produk halal tempatan. Walau bagaimanapun, peningkatan penawaran kosmetik halal tidak semestinya membawa kepada penukaran automatik pengguna daripada kosmetik konvensional kepada kosmetik halal. Sebaliknya, pengguna sering berada dalam keadaan membuat perbandingan berterusan antara produk sedia ada dan alternatif halal yang ditawarkan, terutamanya dalam persekitaran digital yang sangat kompetitif (Swidi et al., 2014).

Bagi memahami fenomena ini secara lebih menyeluruh, teori **Push–Pull–Mooring (PPM)** menawarkan pendekatan yang sesuai untuk menjelaskan proses penukaran pengguna melalui faktor tolakan, tarikan dan pengikat (Bansal et al., 2005). Walaupun kerangka ini telah digunakan secara meluas dalam kajian penukaran perkhidmatan, aplikasinya dalam konteks kosmetik halal masih sangat terhad (Clemes et al., 2007; Cheng et al., 2019). Oleh itu, kajian ini bertujuan membangunkan satu kerangka konseptual berasaskan PPM bagi menjelaskan niat penukaran kepada kosmetik halal dengan mengintegrasikan faktor berkaitan jenama dan kepercayaan agama.

Walaupun kerangka Push–Pull–Mooring (PPM) telah digunakan secara meluas dalam kajian penukaran perkhidmatan seperti telekomunikasi, perbankan dan pelancongan (Bansal et al., 2005; Clemes et al., 2007; Cheng et al., 2019), aplikasinya dalam konteks kosmetik halal masih sangat terhad, khususnya dalam persekitaran media sosial. Kebanyakan kajian terdahulu menumpukan kepada niat pembelian atau sikap terhadap produk halal secara umum, tanpa meneliti proses penukaran pengguna secara khusus. Tambahan pula, kajian sedia ada jarang mengintegrasikan faktor berkaitan jenama bersama dimensi kepercayaan agama dalam satu kerangka PPM yang menyeluruh. Kekurangan ini menghadkan pemahaman holistik terhadap mekanisme penukaran pengguna dalam pasaran kosmetik halal yang semakin dipengaruhi oleh media digital.

Kajian ini menggunakan pendekatan kajian konseptual yang berasaskan analisis kritikal literatur terdahulu bagi mengenal pasti konstruk utama yang mempengaruhi tingkah laku penukaran pengguna dalam konteks kosmetik halal. Berdasarkan sintesis literatur tersebut, kajian ini membangunkan beberapa proposisi konseptual yang menerangkan hubungan antara faktor tolakan, faktor tarikan dan faktor pengikat dalam kerangka teori Push–Pull–Mooring (PPM).

Sorotan Literatur

Kosmetik Halal: Definisi, Isu dan Cabaran

Kosmetik halal merujuk kepada produk penjagaan diri dan kecantikan yang keseluruhan rantai nilainya mematuhi prinsip Syariah, termasuk bahan mentah, proses pengeluaran, penyimpanan, pengangkutan dan pembungkusan. Produk ini mestilah bebas daripada bahan yang diharamkan serta dihasilkan melalui proses yang bersih dan tidak tercemar silang (Aoun

& Tournois, 2015; Koc, 2024). Selain pematuhan agama, kosmetik halal turut menekankan aspek keselamatan, ketelusan bahan dan etika pengeluaran, menjadikannya relevan kepada pengguna Muslim dan bukan Muslim (Mohezar et al., 2016; Subri et al., 2022).

Walaupun pasaran kosmetik halal menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar, industri ini berhadapan dengan beberapa cabaran utama, termasuk kekeliruan definisi halal, ketelusan maklumat dalam persekitaran digital dan kos pematuhan pensijilan, terutamanya bagi perusahaan kecil dan sederhana (Masood, 2021). Selain itu, persaingan dengan kosmetik konvensional dan jenama antarabangsa yang mempunyai kekuatan pemasaran yang kukuh turut menjejaskan kecenderungan pengguna untuk beralih kepada kosmetik halal (Swidi et al., 2014; Rafiki, 2024). Keadaan ini menunjukkan bahawa faktor agama sahaja tidak mencukupi, sebaliknya elemen seperti kepercayaan jenama dan imej jenama memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan penukaran.

Kajian ini menyumbang kepada literatur dalam beberapa cara. Pertama, kajian ini memperluaskan aplikasi teori Push–Pull–Mooring (PPM) dalam konteks pemasaran halal, khususnya dalam menjelaskan tingkah laku penukaran pengguna kepada kosmetik halal. Kedua, kajian ini mengintegrasikan konstruk berkaitan jenama dan nilai keagamaan dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif bagi menjelaskan tingkah laku pengguna Muslim. Ketiga, kajian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peranan religiositi sebagai faktor pengikat yang mempengaruhi keputusan penggunaan dalam pasaran kosmetik halal.

Walau bagaimanapun, di sebalik potensi pasaran yang besar, industri kosmetik halal berhadapan dengan beberapa isu dan cabaran kritikal. Pertama, kekeliruan definisi dan persepsi pengguna masih berleluasa. Sebahagian pengguna menyamakan kosmetik halal dengan kosmetik semula jadi atau organik, sedangkan kedua-duanya mempunyai piawaian dan keperluan yang berbeza (Subri et al., 2022). Kekeliruan ini menjejaskan kepercayaan pengguna untuk membuat keputusan pembelian yang tepat dan berasaskan maklumat sahih.

Kedua, isu ketelusan maklumat dan kepercayaan terhadap dakwaan halal, khususnya dalam persekitaran digital, menjadi cabaran utama. Media sosial telah memudahkan penyebaran maklumat produk, namun pada masa yang sama membuka ruang kepada dakwaan halal yang tidak disahkan, penggunaan logo halal palsu dan promosi berlebihan oleh influencer yang tidak mempunyai autoriti agama (Hashim & Musa, 2014; Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020). Fenomena ini berpotensi menghakis kepercayaan pengguna terhadap jenama, sekali gus mencetuskan ketidakpastian dan risiko reputasi kepada industri secara keseluruhan.

Ketiga, cabaran pensijilan dan kos pematuhan turut memberi kesan kepada pengeluar, khususnya perusahaan kecil dan sederhana (PKS). Proses pensijilan halal memerlukan pematuhan ketat terhadap piawaian bahan dan operasi, yang melibatkan kos, masa dan kepakaran teknikal. Walaupun pensijilan ini meningkatkan kredibiliti jenama, tidak semua pengeluar mampu mengekalkan pematuhan berterusan, menyebabkan wujudnya jurang antara tuntutan pasaran dan keupayaan industri (Masood, 2021).

Keempat, persaingan dengan kosmetik konvensional dan jenama antarabangsa menambah tekanan kepada industri kosmetik halal. Kosmetik konvensional sering mempunyai kelebihan dari segi variasi produk, kekuatan jenama dan pemasaran agresif, menjadikan pengguna terutamanya generasi muda yang kurang terdorong untuk menukar kepada kosmetik halal

walaupun menyadari kepentingan pematuhan agama (Swidi et al., 2014; Rafiki, 2024). Situasi ini menunjukkan bahawa faktor agama sahaja tidak mencukupi untuk mendorong penukaran; elemen seperti imej jenama, nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap jenama memainkan peranan penting.

Kajian ini merupakan kajian konseptual yang bertujuan membangunkan cadangan hubungan antara pembolehubah melalui analisis kritikal terhadap literatur terdahulu. Pendekatan ini membolehkan penyelidik mensintesis dapatan kajian lepas bagi membentuk kerangka konseptual yang menerangkan hubungan antara faktor tolakan (*push*), faktor tarikan (*pull*) dan faktor pengikat (*mooring*) dalam mempengaruhi niat penukaran kepada kosmetik halal.

Secara keseluruhan, walaupun kosmetik halal semakin diiktiraf sebagai produk yang selamat, beretika dan patuh Syariah, isu berkaitan kekeliruan konsep, ketelusan maklumat, kepercayaan pengguna dan daya saing pasaran masih menjadi cabaran utama. Jurang ini menuntut pendekatan teori yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana pengguna membuat keputusan untuk beralih daripada kosmetik konvensional kepada kosmetik halal, khususnya dalam persekitaran media sosial yang dinamik. Justeru, aplikasi kerangka *Push–Pull–Mooring* (PPM) dilihat sesuai untuk menerangkan proses penukaran ini dengan mengambil kira dorongan negatif, tarikan alternatif dan faktor pengikat seperti religiositi.

Aplikasi Kerangka Push–Pull–Mooring (PPM)

Model *Push–Pull–Mooring* (PPM) menyediakan rangka analitis yang sistematik untuk memahami proses penukaran (*switching*) pengguna: faktor *push* (negatif, menolak pengguna daripada pilihan sedia ada), faktor *pull* (positif, menarik pengguna kepada alternatif) dan faktor *mooring* (konteks personal/sosial yang mengikat kecenderungan menukar) (Bansal, Taylor, & James, 2005; Moon, 1995). Bagi fenomena penukaran kepada kosmetik halal, PPM menjadi alat yang sesuai kerana keputusan menukar sering melibatkan gabungan pengalaman negatif terhadap jenama konvensional, tarikan alternatif (contoh: imej jenama) dan pengaruh nilai agama atau norma sosial yang bertindak sebagai pengikat. Model ini membolehkan penyelidik menguraikan bukan sahaja “apa” faktor yang berkaitan tetapi juga “bagaimana” dan “mengapa” mereka mempengaruhi niat penukaran dalam persekitaran digital yang kompleks.

Berdasarkan kajian literatur terkini tentang kosmetik halal, jenama dan tingkah laku pengguna, kajian ini mengkategorikan pembolehubah seperti berikut:

- *Push* (Tolakan): Kepercayaan jenama (*brand distrust / erosion of trust*) terhadap jenama konvensional yang menimbulkan keraguan terhadap keselamatan, ketelusan bahan atau status halal.
- *Pull* (Tarikan): (1) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kosmetik halal — kualiti, keselamatan bahan, nilai etika; (2) Imej jenama halal (*brand image*) — reputasi, integriti serta persepsi kualiti.
- *Mooring* (Pengikat): Kepercayaan agama (*religiosity*) yang menguatkan keperluan pematuhan syariah dan boleh mempengaruhi keterbukaan terhadap penukaran; serta konteks digital (peranan media sosial / kredibiliti influencer) sebagai kondisi pemoderat konteks.

Setiap pembolehubah dipilih kerana relevansinya kepada keputusan penukaran dalam konteks kegunaan produk sensitif (kosmetik) dan pemasaran digital yang kini mendominasi pembentukan persepsi pengguna (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Lou & Yuan, 2019).

Hubungan Antara Kepercayaan Jenama Dan Niat Penukaran Kepada Kosmetik Halal

Kepercayaan jenama mencerminkan keyakinan pengguna bahawa jenama akan bertindak konsisten, jujur dan menjaga keselamatan pengguna (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks kosmetik, di mana isu ramuan dan keselamatan kulit amat penting, keruntuhan kepercayaan misalnya melalui pendedahan ramuan yang meragukan, dakwaan palsu pensijilan, atau pencemaran silang akan menyebabkan pengguna merasa terancam dan mencari alternatif yang dianggap lebih boleh dipercayai. Oleh itu, kejatuhan trust berfungsi sebagai faktor *push* yang mendorong niat menukar.

Kajian-kajian terkini tentang kredibiliti jenama dan perilaku pengguna digital menunjukkan bahawa pendedahan isu keselamatan melalui media sosial mempercepat penarikan kepercayaan dan memacu tingkah laku penukaran dalam segmen produk penjagaan diri (Vermorel et al., 2022; Audrezet et al., 2020). Penelitian khusus mengenai produk halal menegaskan bahawa ketidakpastian mengenai status persijilan halal mengurangkan kepercayaan dan mendorong pengguna Muslim menilai jenama alternatif yang mempunyai bukti persijilan lebih jelas (Koc, 2024; Rafiki, 2024).

Apabila kepercayaan terhadap jenama konvensional berkurang, individu lebih cenderung mempertimbangkan kosmetik halal sebagai alternatif yang memberikan jaminan lebih tinggi. Oleh itu:

H1: Kepercayaan jenama yang merosot terhadap kosmetik konvensional mempunyai hubungan positif dengan niat penukaran kepada kosmetik halal.

Hubungan Antara Nilai Yang Dirasai Dan Niat Penukaran Kepada Kosmetik Halal

Nilai yang dirasai adalah penilaian subjektif pengguna terhadap keseimbangan antara manfaat (fungsi, keselamatan, nilai moral) dan kos (harga, usaha mencari, risiko) sesuatu produk (Zeithaml, 1988). Kosmetik halal dapat menawarkan gabungan manfaat fungsional (bahan selamat, bebas bahan terlarang), emosi (ketenangan kerana mematuhi agama) dan simbolik (identiti moral) yang meningkatkan nilai yang dirasai. Apabila nilai yang dirasai untuk produk halal melebihi nilai produk konvensional, tarikan untuk beralih meningkat.

Kajian pemasaran dan konsumsi semasa (2020–2023) menunjukkan hubungan konsisten antara nilai yang dirasai dan kecenderungan penukaran dalam kategori makanan dan penjagaan diri yang berkaitan kesihatan (Nguyen, Barrett, & Miller, 2016; Sweeney & Soutar, 2001; kajian 2021–2023 pada halal produk menunjukkan kesan nilai ke atas intensi pembelian). Di samping itu, data pasaran Malaysia menunjukkan pengguna semakin menghargai aspek keselamatan dan kepatuhan halal sebagai komponen nilai (Subri et al., 2022; Masood, 2021). Jika pengguna mentafsir kosmetik halal sebagai membawa nilai tambah nyata, kemungkinan mereka untuk menukar akan meningkat. Justeru, hipotesis berikut dicadangkan:

H2: Nilai yang dirasakan terhadap kosmetik halal mempunyai hubungan positif dengan niat penukaran.

Hubungan Antara Imej Jenama Dan Niat Penukaran Kepada Kosmetik Halal

Imej jenama merangkumi persepsi kognitif dan afektif yang pengguna kaitkan dengan jenama (Keller, 1993). Imej yang mengkomunikasikan integriti halal, ketelusan pembekalan dan kualiti menyebabkan jenama tersebut menjadi alternatif yang menarik. Dalam industri kosmetik, imej positif tidak hanya meningkatkan daya tarikan tetapi juga mengurangkan risiko yang dirasakan oleh pengguna apabila menukar.

Perkembangan ekosistem digital menjadikan imej jenama mudah dibentuk atau diruntuhkan oleh e-WOM dan influencer; kajian 2020–2022 tentang pemasaran pengaruh menegaskan bahawa kesesuaian influencer–produk, kredibiliti mesej, dan konsistensi imej memberi impak signifikan ke atas sikap jenama dan niat membeli (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Audrezet et al., 2020). Terkini pula, kajian tentang kosmetik halal menonjolkan bahawa imej jenama halal yang mantap membantu menarik pengguna bukan sahaja dari segi agama tetapi juga pengguna yang mementingkan keselamatan produk (Subri et al., 2022; Rafiki, 2024). Oleh kerana imej jenama mengurangkan persepsi risiko dan memberi isyarat kualiti, ia akan berfungsi sebagai daya tarikan kuat dalam proses penukaran. Justeru, hipotesis berikut dicadangkan:

H3: Imej jenama kosmetik halal yang positif mempunyai hubungan positif dengan niat penukaran.

Hubungan Antara Kepercayaan Agama (Religiosity) Dan Niat Penukaran Kepada Kosmetik Halal

Dalam PPM, faktor *mooring* memperincikan latar peribadi, sosial atau situasi yang boleh menguat atau melemahkan kesan push/pull. Religiositi merujuk kepada intensiti pegangan agama, amalan ritual dan internalisasi nilai agama yang mempengaruhi keputusan konsumtif (Worthington et al., 2003). Individu dengan tahap religiositi tinggi cenderung menilai dimensi halal sebagai kritikal dan oleh itu mudah dialihkan kepada jenama halal apabila ia kelihatan memenuhi kriteria syariah.

Kajian semasa dalam konteks produk halal menyokong peranan religiositi sebagai prediktor penting niat pembelian halal (Mukhtar & Butt, 2012; Koc, 2024; Rafiki, 2024). Selain itu, bukti menyatakan religiositi boleh memoderat hubungan antara faktor nilai/imej dan niat, contohnya, bagi individu tinggi agamanya, walaupun *perceived value* sederhana, kriteria pematuhan halal mungkin mengatasi faktor harga atau trend, meningkatkan kecenderungan menukar (Rafiki, 2024).

Kepercayaan agama boleh berfungsi memacu niat penukaran seperti cadangan hipotesis seperti berikut:

H4: Kepercayaan agama mempunyai hubungan positif dengan niat penukaran kepada kosmetik halal.

Kerangka Konsep Kerja

Rajah 1 memaparkan kerangka konsep kajian yang dibangunkan berasaskan Kerangka Push–Pull–Mooring (PPM) bagi menerangkan niat penukaran pengguna kepada kosmetik halal. Kerangka ini mengandaikan bahawa niat penukaran bukan dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, sebaliknya terbentuk melalui interaksi antara faktor tolakan (*push*), faktor tarikan (*pull*) dan faktor pengikat (*mooring*) yang wujud dalam persekitaran pasaran serta nilai peribadi pengguna.

Dalam kerangka ini, kepercayaan jenama dikategorikan sebagai faktor *push*. Kepercayaan jenama merujuk kepada tahap keyakinan pengguna terhadap kejujuran, ketelusan dan kebolehpercayaan sesuatu jenama kosmetik. Apabila pengguna mula meragui integriti jenama sedia ada terutamanya berkaitan keselamatan bahan, ketelusan maklumat atau kesahihan status halal dan kepercayaan terhadap jenama tersebut akan merosot. Keadaan ini bertindak sebagai daya tolakan yang mendorong pengguna untuk mempertimbangkan penukaran kepada alternatif yang dianggap lebih diyakini, iaitu kosmetik halal. Oleh itu, kepercayaan jenama berfungsi sebagai pencetus awal dalam proses penukaran.

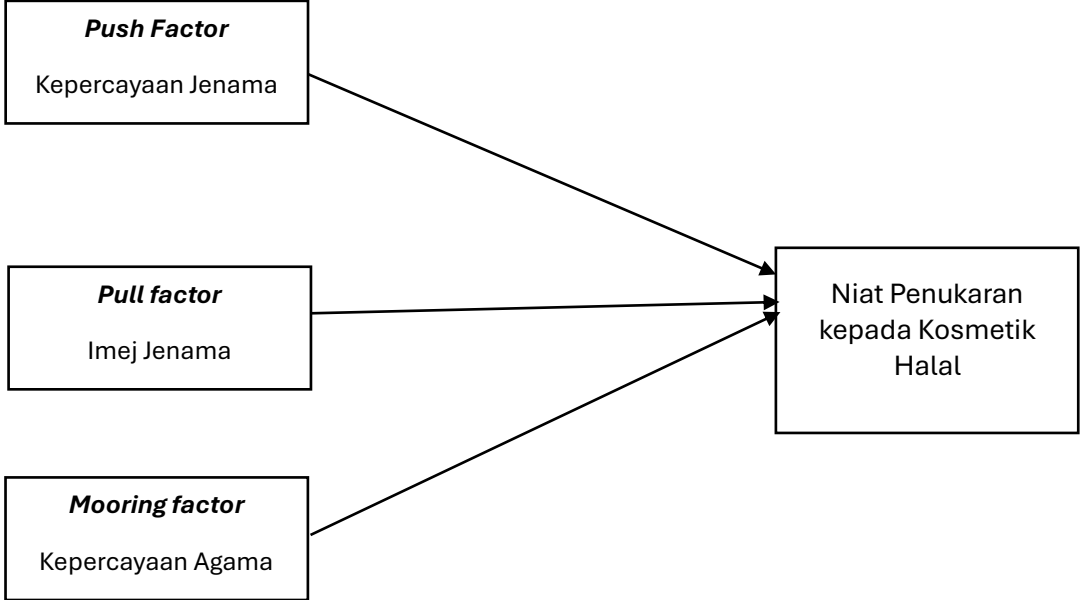
Seterusnya, imej jenama diletakkan sebagai faktor *pull* dalam kerangka ini. Imej jenama merujuk kepada persepsi keseluruhan pengguna terhadap jenama kosmetik halal, termasuk reputasi, kualiti yang dirasakan, integriti etika dan pematuhan kepada prinsip Syariah. Imej jenama halal yang positif berupaya menarik pengguna kerana ia memberi isyarat kualiti, keselamatan dan nilai moral yang lebih tinggi. Dalam konteks pemasaran digital, imej jenama turut dibentuk melalui kandungan media sosial, ulasan pengguna dan pengaruh pihak ketiga, yang seterusnya meningkatkan daya tarikan kosmetik halal sebagai alternatif yang lebih baik berbanding kosmetik konvensional.

Sementara itu, kepercayaan agama berfungsi sebagai faktor *mooring* atau faktor pengikat dalam kerangka kajian. Kepercayaan agama merujuk kepada tahap pegangan individu terhadap ajaran Islam yang mempengaruhi sikap dan tingkah laku penggunaan. Faktor ini bertindak sebagai elemen dalaman yang mengukuhkan kecenderungan pengguna untuk memilih produk yang selari dengan prinsip agama. Dalam konteks ini, kepercayaan agama bukan sahaja mempengaruhi niat penukaran secara langsung, malah berpotensi menguatkan kesan faktor *push* dan *pull* terhadap niat penukaran. Individu dengan tahap kepercayaan agama yang tinggi dijangka lebih sensitif terhadap isu halal dan lebih cenderung untuk beralih kepada kosmetik halal apabila wujud keraguan terhadap produk sedia ada atau apabila alternatif halal dilihat lebih menarik.

Akhirnya, niat penukaran kepada kosmetik halal merupakan pembolehubah bersandar dalam kerangka ini. Ia merujuk kepada kecenderungan pengguna untuk meninggalkan penggunaan kosmetik konvensional dan beralih kepada kosmetik halal dalam tempoh masa tertentu. Kerangka ini mencadangkan bahawa niat penukaran terbentuk melalui gabungan kesan tolakan akibat kepercayaan jenama yang merosot, kesan tarikan daripada imej jenama halal yang positif, serta pengaruh pengikat kepercayaan agama yang memandu keputusan penggunaan.

Secara keseluruhan, kerangka konseptual ini menyediakan satu pendekatan holistik untuk memahami proses penukaran pengguna kepada kosmetik halal dengan mengintegrasikan faktor berkaitan jenama dan nilai agama dalam satu model berasaskan PPM. Kerangka ini bukan sahaja menyumbang kepada pengembangan teori tingkah laku penukaran dalam konteks

produk halal, malah menyediakan asas yang kukuh untuk pengujian empirikal pada masa hadapan, khususnya dalam persekitaran pasaran kosmetik yang semakin dipengaruhi oleh media digital dan kesedaran halal.



Rajah 1: Kerangka Konsep Kajian

Dalam kerangka kajian ini, kepercayaan terhadap kosmetik konvensional dikonseptualisasikan sebagai faktor tolakan kerana penurunan tahap kepercayaan terhadap produk sedia ada boleh mendorong pengguna mencari alternatif lain yang dianggap lebih selamat dan selaras dengan nilai mereka.

Sebaliknya, imej jenama dan nilai yang dirasakan bagi kosmetik halal berfungsi sebagai faktor tarikan yang meningkatkan daya tarikan produk tersebut kepada pengguna. Kedua-dua faktor ini boleh mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kelebihan kosmetik halal berbanding kosmetik konvensional.

Selain itu, kepercayaan agama berperanan sebagai faktor pengikat dalam kerangka PPM kerana nilai keagamaan boleh menguatkan kecenderungan pengguna Muslim untuk memilih produk yang mematuhi prinsip halal.

Kesimpulan

Kerangka PPM menyediakan asas teori bagi ujian empirikal dalam kalangan Generasi Z di Malaysia. Kajian ini mencadangkan satu kerangka konseptual berasaskan teori Push–Pull–Mooring bagi menjelaskan niat penukaran pengguna kepada kosmetik halal. Dengan mengintegrasikan faktor berkaitan jenama dan kepercayaan agama dalam satu model yang koheren, kajian ini menawarkan pemahaman yang lebih holistik terhadap mekanisme penukaran dalam pasaran kosmetik halal. Kerangka ini bukan sahaja memperluaskan aplikasi teori PPM dalam konteks pemasaran halal, malah menyediakan asas teori yang kukuh untuk penyelidikan empirikal pada masa hadapan

-
- Penghargaan:** Penulis ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Universiti Malaysia Kelantan (UMK) atas sokongan akademik serta persekitaran penyelidikan yang kondusif yang telah menyumbang kepada penyiapan kajian ini.
- Penyataan
Pembiayaan:** Kajian ini tidak menerima sebarang pembiayaan.
- Pernyataan Konflik
Kepentingan:** Penulis mengisytiharkan bahawa tiada konflik kepentingan berkaitan penerbitan kertas kerja ini. Semua penulis telah menyumbang kepada kajian ini dan telah meluluskan versi akhir manuskrip untuk penyerahan kepada Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs (AIJBES).
- Pernyataan Etika:** Kajian ini tidak melibatkan sebarang responden manusia, haiwan, atau data sensitif yang memerlukan kelulusan etika. Penulis mengesahkan bahawa penyelidikan ini telah dijalankan selaras dengan prinsip integriti akademik dan piawaian etika penerbitan yang diterima umum.
- Pernyataan
Sumbangan Penulis:** Semua penulis telah menyumbang secara signifikan terhadap pembangunan manuskrip ini. Penulis Wan Nur Azura Binti Wan Abdullah bertanggungjawab terhadap pengkonsepkan, sorotan literatur, dan penyediaan draf. Penulis Nurul Hafizah Mohd Yasin mengendalikan penyeliaan keseluruhan kajian dan semakan kritikal manuskrip. Penulis Norsyamalina Che Abdul Rahim menyumbang kepada penyeliaan keseluruhan kajian dan semakan kritikal manuskrip. Semua penulis telah membaca dan meluluskan versi akhir manuskrip sebelum penyerahan.
-

Rujukan

- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: An exploratory study of halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 109–132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond sponsored content. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.043>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2019). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 43, 54–68. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.009>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2007). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 25(5), 362–384. <https://doi.org/10.1108/02652320710773374>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Hashim, A. J. M., & Musa, R. (2014). Factors influencing attitude towards halal cosmetic among young adult urban Muslim women. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Koc, F. (2024). Religiosity, trust and halal product choice: Evidence from Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 1–18. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0281>
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lever, J., & Miele, M. (2012). The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 528–537. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.06.001>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Masood, A. (2021). Halal cosmetics industry for sustainable growth: Evidence from Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 796–812.

- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Y. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47–58.
- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: Exploring “moorings” as a schema. *Population and Development Review*, 21(3), 498–515. <https://doi.org/10.2307/2137759>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers’ expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rafiki, A. (2024). Religiosity as a determinant of halal consumption: Insights from Muslim consumers. *International Journal of Consumer Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>
- Subri, N. A. M., Wan Omar, W. M., & Ibrahim, N. M. (2022). Research trends and opportunities of halal cosmetic: A systematic literature review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 13–34. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i1/12168>
- Swidi, A., Wie, C., Hassan, M. G., Al-Hosam, A., & Mohd Kassim, A. W. (2014). The mainstream cosmetics industry in Malaysia and the emergence, growth, and prospects of halal cosmetics. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 121, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1129>
- Vermorel, C., Michel, G., & Guévremont, A. (2022). Brand distrust and switching behaviour in digital environments. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 567–582. <https://doi.org/10.1002/cb.2016>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Worthington, E. L., Jr., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., ... O’Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory–10: Development, refinement, and validation. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>