

ABSTRACT

Cosmetics has become a necessity for daily usage. Many people use cosmetics to maintain youthful looks beside improving body condition. However, prolonged use of cosmetics has lead to many potential health risks. Cosmetics users are attracted to the marketing stimuli instead of being health conscious. This study aims to investigate factors (marketing stimuli, self-image, subjective norm, attitude and safety) influence UKM staffs' purchasing intention for new cosmetics by exploring the relationship between variables. In do so, the theory of reasoned action and theory of 4Ps in marketing mix strategy are employed as a theoretical framework and extended with additional elements of self-image and safety. The extension of framework is to determine which factor will determine the purchase intention of cosmetics product the most. A cross-sectional study was carried out among UKM, Kuala Lumpur campus staff both men and women age between 21 to 60 years old. The questionnaire was distributed to 611 staff in form of e-mail survey, and the response rate was 30% contributing to 187 responds. The results of the study showed that attitude, self-image, safety, gender and monthly income were considered as the important factor contributing to purchase intention. However, only gender presented as most important factor within socio-demographic element. A logistic regression analysis found that with one unit increase of attitude of the staff towards cosmetics, there is a 2.7 times increase in purchase intention. While an increase in one unit scale of self-image, there is a 1.5 times changes towards high purchase intention and an increase in one unit scale of safety, there is 1.2 times predicted changes in purchase intention towards high purchase intention. However, a protective effect has been found where being a male, there is 54% less likelihood to purchase cosmetics, and obtaining monthly income less than RM3000 will have 97.5% less intention to purchase cosmetics product as well. In conclusion, UKM staff purchase behavior are being affected significantly by attitude, self-image, safety, gender and monthly income, with most influenced are by gender and monthly income. The findings are important to act as a baseline for purchase intention of cosmetics among UKM working staff to open the opportunity to develop and organize intervention program like health education on safe cosmetic to increase consumers' awareness on appropriate cosmetics use in the future.

Comment [G1]: Inserted: ere

ABSTRAK

Kosmetik telah menjadi suatu keperluan penggunaan harian. Orang ramai menggunakan kosmetik untuk mengekalkan penampilan yang muda selain mempertingkatkan kesihatan badan. Walaubagaimanapun, penggunaan kosmetik dalam tempoh yang lama akan menyebabkan pelbagai risiko penyakit. Pengguna kosmetik masih lagi tertarik dengan stimulasi pemasaran daripada sedar tentang permasalahan kesihatan tersebut. Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji faktor (stimuli pemasaran, penampilan diri, norma subjektif, sikap dan keselamatan) yang mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik dalam kalangan kakitangan UKM dengan mencari tahu hubungan di antara pemboleh ubah. Oleh itu, 'Theory of Reasoned Action' dan 4P's dalam Teori Strategi Pemasaran telah diadaptasi dan digunakan sebagai asas rangka kerja teori dengan penambahan elemen penampilan diri dan keselamatan. Perlanjutan rangka kerja teori adalah bertujuan untuk menentukan faktor yang manakah penting untuk menentukan niat untuk membeli kosmetik. Satu kajian keratan rentas telah dijalankan dalam kalangan staf UKM, Kuala Lumpur (lelaki dan perempuan) berusia 21 hingga 60 tahun. Soalan berbentuk pengisian sendiri telah digunakan dan diedarkan kepada 611 kakitangan warga UKM, kampus Kuala Lumpur dalam bentuk mail elektronik, dan purata jawapan yang diterima adalah 30% iaitu sejumlah 187 orang. Keputusan kajian mendapati bahawa sikap, penilaian diri, keselamatan, jantina dan pendapatan bulanan dikenal pasti sebagai faktor yang penting dalam mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik. Namun begitu, jantina dilihat sebagai faktor paling penting dalam elemen sosio-demografi. Analisa regresi logistik mendapati bahawa peningkatan 1 unit sikap staf terhadap kosmetik, menjadikan peningkatan sebanyak 2.7 kali terhadap niat untuk membeli. Manakala, peningkatan 1 skala unit penilaian diri, menjadikan niat untuk membeli meningkat sebanyak 1.5 kali dan peningkatan 1 skala unit keselamatan, menjadikan terdapatnya perubahan peningkatan niat untuk membeli sebanyak 1.2 kali. Walau bagaimanapun, satu kesan perlindungan dapat dikesan di mana lelaki mempunyai 54% kurang kebarangkalian untuk membuat pembelian serta pendapatan bulanan kurang dari RM3000 juga mempunyai 97.5% kebarangkalian untuk tidak membeli kosmetik. Kesimpulannya, tingkah laku pembelian staf UKM adalah dipengaruhi dengan sikap, penilaian diri, keselamatan, jantina, pendapatan bulanan, dengan pengaruh yang lebih tinggi adalah jantina dan pendapatan bulanan. Dapatan ini adalah penting sebagai satu garis panduan niat untuk membeli kosmetik dalam kalangan pekerja staf UKM bagi membuka peluang memperluas dan menubuhkan program intervensi seperti pendidikan kesihatan tentang kosmetik yang selamat untuk digunakan bagi memberi kesedaran kepada pengguna kosmetik pada masa hadapan.