

## Hubungan antara Pengetahuan Tentang Produk Kosmetik dan Kesedaran Halal-Hijau dalam Kalangan Generasi Z

### *Relationship between Knowledge about Cosmetic Products and Halal Awareness-Green Among Generation Z*

Nurul Syahmin Azri<sup>1</sup>, Norasmiha Mohd Nor<sup>1\*</sup>, Hilyati Sabtu<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jabatan Pengurusan dan Teknologi, Fakulti Pengurusan Teknologi Dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Batu Pahat, Johor, 86400, MALAYSIA

<sup>2</sup> Jabatan Pengurusan Pembinaan, Fakulti Pengurusan Teknologi Dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Batu Pahat, Johor, 86400, MALAYSIA

\*Pengarang Utama: [asmih@uthm.edu.my](mailto:asmih@uthm.edu.my)

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2025.06.02.002>

#### Maklumat Artikel

Diserah: 30 September 2025

Diterima: 01 November 2025

Diterbitkan: 01 Disember 2025

#### Kata Kunci

Kosmetik halal, kesedaran Halal-Hijau, produk kosmetik, kosmetik, Generasi Z

#### Abstrak

Halal-Hijau ialah istilah baharu yang menggabungkan dua perkataan iaitu Halal dan Hijau. Kajian ini memberikan penjelasan tentang hubungan antara pengetahuan tentang produk kosmetik dan kesedaran Halal-Hijau dalam kalangan Generasi Z. Objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti hubungan antara tahap kesedaran Generasi Z mengenai produk kosmetik Halal-Hijau, mengkaji hubungan antara label Halal dan kesedaran produk kosmetik Halal-Hijau, mengenalpasti hubungan antara eko-label dan kesedaran produk kosmetik Halal-Hijau dan mengenalpasti hubungan antara pengetahuan alam sekitar. Metodologi kajian ini adalah menggunakan data primer. Responden dalam kajian ini adalah seramai 384 responden. Pengkaji menggunakan borang soal selidik untuk mengumpulkan data. Borang soal selidik diedarkan secara dalam talian seperti Whatsapps, Instagram dan Telegram. Berdasarkan dapatan kajian dan perbincangan, H1 menunjukkan korelasi rendah manakala H2 menunjukkan korelasi sederhana. H3 telah menunjukkan korelasi kuat. Oleh itu, ketiga-tiga hipotesis yang dibuat telah disokong.

#### Keywords

Halal cosmetics, Halal-Green awareness, cosmetic products, cosmetics, Generation Z

#### Abstract

Halal-Green is a new term that combines two words, namely Halal and Green. This study provides an explanation of the relationship between knowledge about cosmetic products and Halal-Green awareness among Generation Z. The objectives of this study are to identify the relationship between the level of awareness of Generation Z about Halal-Green cosmetic products, study the relationship between Halal labels and awareness of Halal-Green cosmetic products, identify the relationship between eco-labels and awareness of Halal-Green cosmetic products and identify the relationship between environmental knowledge levels. The methodology of this study is using primary data. The respondents in this study were 384 respondents. The researcher used a questionnaire to

*collect data. The questionnaire was distributed online such as WhatsApp, Instagram and Telegram. Based on the findings of the study and discussion, H1 showed a low correlation while H2 showed a moderate correlation. H3 showed a strong correlation. Therefore, all three hypotheses made were supported.*

## 1. Pendahuluan

Halal-Hijau ialah istilah baharu yang menggabungkan dua perkataan iaitu Halal dan Hijau. Menurut Nurdeng Deuraseh (2023), perkataan Halal ialah istilah Arab yang membawa maksud boleh dan tidak diharamkan oleh syarak. Menurut syariat Islam, Halal bermaksud suci. Halal juga digabungkan dengan Thayyiban yang bermaksud suci dan sihat. Hijau adalah warna yang biasa kita lihat pada alam semula jadi, khususnya tumbuh-tumbuhan. Warna Hijau juga dianggap sebagai warna tradisi untuk agama Islam. Selain itu, Generasi Z merujuk kepada mereka yang lahir selepas 1995, Generasi Z juga digelar iGeneration atau generasi internet kerana kefahamannya yang tinggi terhadap kemajuan. Produk kosmetik mendapat tarikan daripada pengguna muda terutamanya Generasi Z. Minat Generasi Z dalam produk mesra alam adalah peluang yang telah mewujudkan pasaran yang besar untuk syarikat yang menjual produk mesra alam, termasuk produk kosmetik. Akhir sekali, kajian ini menggabungkan Halal dengan elemen mesra alam dan menganalisis pembolehubah pengetahuan alam sekitar dan kesedaran Halal-Hijau yang belum diambil berat dalam bidang produk kosmetik Halal. Idea Halal-Hijau menekankan aspek material tanpa mengabaikan dimensi tidak ketara, seperti aspek rohani dan emosi. Idea ini juga merangkumi tiga hubungan antara manusia, Tuhan dan alam. Oleh itu, menggabungkan prinsip Halal dan Hijau boleh membantu menangani masalah pengurusan dengan cara yang menyeluruh. Oleh itu, penyelidikan ini memfokuskan kepada Generasi Z, yang berbeza daripada penyelidikan terdahulu mengenai Generasi Milenium.

Berdasarkan Sinar Bestari (2024), isu logo Halal adalah sangat penting, terutamanya dalam hal makanan dan produk pengguna. Kerajaan Malaysia telah mewujudkan sistem yang komprehensif untuk memastikan piawai halal ditegakkan dan dikuatkuasakan di seluruh negara. Menurut Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), proses untuk mendapatkan pensijilan Halal sangatlah ketat dan sukar untuk dimiliki. Hal ini dikatakan demikian kerana pengeluar kosmetik mestilah memastikan bahan-bahan yang digunakan semasa proses pengeluaran bermula mengikut prosedur yang telah ditetapkan. Selain itu, eko-label pada produk menjejaskan kesedaran Halal-Hijau pengguna Generasi Z. Hal ini berpotensi memberikan peluang terbaik kepada pengeluar untuk menawarkan produk Halal dengan eko-label. Akhir sekali, pengetahuan pengguna tentang alam sekitar mempengaruhi kesedaran Halal-Hijau. Apabila pengetahuan alam sekitar pengguna semakin meningkat, maka kesedaran Halal-Hijau juga akan mengalami peningkatan. Menurut Putri *et al.* (2021), kesedaran Halal-Hijau pengguna akan mempengaruhi pengetahuan alam sekitar. Generasi Z kurang sedar tentang pengetahuan alam sekitar dan kesedaran Halal-Hijau. Berdasarkan artikel lepas, Mohammad Iqbal Irfany (2023) dan Yusniar Khairunnisa (2023), kesedaran Halal-Hijau semakin kurang dititikberatkan dalam kalangan Generasi Z terhadap produk kosmetik Halal.

Generasi Z merangkumi individu yang lahir dari tahun 1996 hingga 2010 yang menjadi kelompok demografi yang kian menonjol dalam peta perkembangan sosial ekonomi. Generasi Z dan Generasi Alfa adalah gelaran kepada golongan yang lahir pada 1997-2010 dan 2011-2026. Generasi Z kini berusia antara 14 hingga 27 tahun. Kajian ini berfokuskan kepada Generasi Z yang berumur 18 tahun hingga 27 tahun. Oleh itu, kajian ini memfokuskan kepada Generasi Z untuk mengetahui adakah mereka teliti tentang label Halal, eko-label, pengetahuan alam sekitar, keagamaan dan kesedaran Halal-Hijau.

## 2. Sorotan Literatur

### 2.1 Kesedaran Halal-Hijau terhadap Produk Kosmetik

Kesedaran Halal ialah kefahaman umat Islam tentang perkara yang dibenarkan dan dilarang di sisi syarak. Menurut Osman dan Sulieman (2023), kosmetik Halal menunjukkan kepada kosmetik yang bebas daripada bahan-bahan haiwan terlarang tertentu dan alkohol mengikut hukum syarak. Menurut Sifa Aprilia (2022) & Anita Priantina (2022), Halal merupakan sesuatu yang apabila digunakan adalah tidak mengakibatkan terjerumus ke dalam dosa. Kita mestilah memilih untuk menggunakan produk yang memenuhi standard Halal bukan sekadar pilihan, melainkan merupakan hak dan kewajiban fundamental bagi setiap individu, terutamanya bagi mereka yang mengikuti ajaran agama Islam. Oleh itu, kesedaran Halal-Hijau ialah persepsi tentang sejauh mana pengetahuan seseorang tentang kesedaran ini dengan produk kosmetik.

## 2.2 Label Halal

Menurut Kurniawati & Savitri (2020), Pensijilan Halal boleh ditakrifkan sebagai satu ujian yang sistematik untuk mengetahui sama ada barangan yang dikeluarkan oleh syarikat tersebut telah memenuhi syarat Halal yang ditetapkan. Label Halal dalam kosmetik Halal harus diakui sebagai tanda kebersihan, keselamatan, dan kualiti. Keputusan daripada ujian yang telah dilakukan akan mengeluarkan pensijilan Halal sekiranya produk yang telah menjalani ujian telah memenuhi syarat sebagai produk Halal. Dapatan kajian ini selari dengan keputusan Aprilia dan Saraswati (2021) dan Handriana *et al.* (2021), yang mendapati terdapat hubungan antara label Halal dengan kesedaran Halal-Hijau. Berdasarkan kajian lepas, Irfany *et al.* (2023), label Halal produk boleh menjejaskan kesedaran Halal dan Hijau pengguna. Generasi Z yang menyedari keperluan kosmetik Halal akan melihat label Halal untuk produk kosmetik yang mereka beli.

## 2.3 Eko-Label

Menurut Purwanto (2021), Eko-Label adalah mekanisme yang digunakan oleh pelanggan dalam memilih produk mesra alam. Sebagai contoh, syarat Eko-Label adalah bahan kimia yang digunakan tidak boleh memiliki karakteristik lingkungan yang merugikan seperti penguraian, bioakumulasi, dan toksisitas bagi organisme air. Eko-label memberi peluang kepada syarikat untuk memasuki pasaran baharu dan memperoleh bahagian pasaran. Eko-label menunjukkan keutamaan alam sekitar keseluruhan produk atau perkhidmatan berdasarkan pertimbangan kitaran hayat. Kajian Alamsyah dan Hadiyanti (2019) mendapati nilai label eko bagi produk mesra alam dianggap tidak penting oleh pelanggan dan tidak menjejaskan tingkah laku kesedaran hijau mereka. Berdasarkan artikel Alamsyah (2021), kepentingan pelabelan Halal dalam meningkatkan kesedaran dan minat pengguna terhadap produk Halal mesra alam, khususnya di kalangan Generasi Z.

## 2.4 Pengetahuan Alam Sekitar

Menurut artikel Ambo (2020), kepentingan pengetahuan kosmetik Halal ini lebih diperlukan oleh golongan muda. Menurut statistik yang pernah dijalankan oleh pengkaji lepas seperti Putri, Mursitama, Furinto, & Abidinagoro, (2019), rata-rata pengguna kosmetik adalah wanita yang berusia 21-25 tahun, dan kebanyakannya masih menuntut di pusat pengajian tinggi. Menurut Ambo (2020), kajian ini mengandaikan mereka yang berusia 26-30 tahun mempunyai tahap pengetahuan kosmetik Halal yang tinggi kerana mereka tergolong dalam golongan yang mampu membeli dan menggunakan produk kosmetik Halal. Pengetahuan alam sekitar berkorelasi dengan pengetahuan pelanggan tentang proses pengeluaran produk mesra alam berdasarkan tanggapan yang terkenal bahawa produk mesra alam biasanya dihasilkan dalam proses pembuatan mesra alam. Dapatan ini disokong oleh Putri *et al.* (2021), yang menekankan bahawa kesedaran hijau pengguna adalah tingkah laku yang lebih dipengaruhi oleh pengetahuan alam sekitar daripada kualiti yang dirasakan.

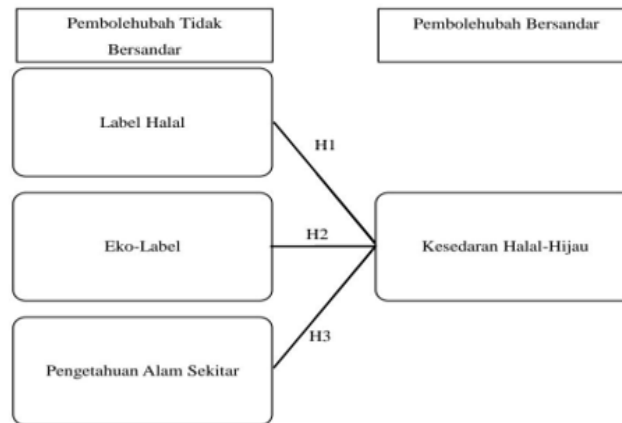
## 3. Kerangka Konseptual

Kajian ini menggunakan kerangka kajian lepas (Irfany *et al.*, 2024). Rajah 1 menunjukkan kerangka kajian ini. Ia merangkumi tiga pemboleh ubah bersandar dan satu pemboleh ubah tidak bersandar.

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap label halal dan tahap kesedaran halal-hijau dalam kalangan pengguna Generasi Z

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara kefahaman terhadap eko-label dan tahap kesedaran halal-hijau dalam kalangan pengguna Generasi Z.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap pengetahuan alam sekitar dan tahap kesedaran halal-hijau dalam kalangan pengguna Generasi Z.



Rajah 1 Kerangka Kajian

## 4. Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kaedah pengumpulan data persampelan bertujuan. Responden adalah pengguna produk Halal dan Hijau yang berumur 19 hingga 26 tahun. Kajian ini menggunakan borang soal selidik. Soal selidik itu, dalam pautan borang Google, diedarkan secara rawak dalam talian melalui media sosial. Sebagai contoh, Whatsapp, Instagram dan Telegram. Prosesnya bermula dengan penyelidik mencari artikel dan menentukan masalah penyelidikan.

### 4.1 Populasi dan sampel kajian

Populasi boleh ditakrifkan sebagai keseluruhan bilangan orang atau kumpulan di sebuah tempat yang telah dipilih oleh penyelidik untuk projek penyelidikan ini. Menurut Handayani (2020), populasi adalah keseluruhan dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, sama ada berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi diartikan sebagai jumlah manusia yang menempati suatu wilayah atau negara. Hal ini berkaitan dengan bilangan penduduk, yang tujuannya untuk mengetahui populasi suatu negara. Oleh itu, penyelidikan ini memfokuskan kepada demografi Generasi Z iaitu golongan yang berumur 18 tahun hingga 29 tahun. Berdasarkan sumber Jabatan Perangkaan Malaysia iaitu tahun 2023 menunjukkan seramai 1,122,800 orang di Johor. Populasi bagi kajian ini adalah seramai 579,500 orang iaitu Generasi Z. Generasi Z yang berumur 15 tahun hingga 19 tahun adalah seramai 338,700 orang. Seterusnya, Generasi Z yang berumur 20 tahun hingga 24 tahun adalah seramai 403,100 orang dan berumur 25 tahun hingga 29 tahun adalah seramai 381,000 orang.

Persampelan merupakan sebahagian orang dari populasi tersebut yang digunakan oleh penyelidik bagi mengumpul data. Dalam kajian ini, teknik persampelan secara rawak mudah telah digunakan. Merujuk kepada kajian lepas Irfany *et al.* (2023), sampel ialah kumpulan yang akan dikaji yang diperolehi daripada populasi. Persampelan membawa maksud kepada membolehkan sesuatu maklumat diperolehi daripada sebahagian daripada Kumpulan yang lebih besar atau mendapatkan sampel daripada populasi sasaran. Kajian ini menggunakan data rujukan daripada Krejcie dan Morgan (1970). Sampel kajian ini berbeza dengan kajian lepas kerana sampel yang digunakan dalam kajian ini lebih menyeluruh dan tepat. Kaedah persampelan ini membantu proses mewujudkan saiz sampel bagi populasi yang menjadi tumpuan kepada kajian ini. Saiz sampel bagi kajian ini adalah seramai 400 responden.

### 4.2 Instrumen Kajian

Borang soal selidik merupakan satu daripada instrumen alat penyelidikan yang terdiri daripada soalan tertutup atau soalan terbuka. Objektif instrumen kajian adalah untuk mengumpulkan maklumat yang berguna daripada responden yang dapat digunakan dalam pelbagai kegunaan untuk kajian (Irfany *et al.*, 2024). Soal selidik ini terbahagi kepada 3 bahagian iaitu Bahagian A yang akan mendapatkan maklumat demografi responden seperti umur, jantina, bangsa, status perkahwinan dan lain-lain. Bahagian B pula persoalan atau pertanyaan kepada responden berkaitan Generasi Z dengan Kesedaran Halal-Hijau manakala Bahagian C pula persoalan kepada responden berkaitan label Halal, Eko-Label dan Pengetahuan Alam Sekitar dengan kesedaran Halal-Hijau yang tertumpu kepada Generasi Z. Jenis soalan yang telah digunakan adalah gaya skala Likert dan soalan terbuka. Bagi skala Likert 5 mata ini petunjuknya adalah 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Neutral, 4= Setuju, 5=

Sangat Setuju. Skala Likert ini sangat terkenal dalam kalangan penyelidik kerana ia dapat membantu menghimpunkan maklum balas responden dengan cepat dan mudah.

### 4.3 Data Analisis

#### 4.3.1 Analisis kebolehppercayaan

Kebolehppercayaan merujuk kepada sejauh mana dapatan kajian apabila dilakukan semula mampu menghasilkan keputusan yang sama. Kebolehppercayaan adalah penting untuk bukti ujian dan utiliti (Bornstein, 2018). Jadual 1 menunjukkan keputusan analisis kebolehppercayaan bagi kajian ini iaitu kesedaran Halal-Hijau yang terdiri 3 dimensi (Label Halal, Eko-Label, Pengetahuan Alam Sekitar) dan kecenderungan pembelian berulang. pembolehubah Label Halal, ia terdiri daripada 3 item dengan nilai Alpha Cronbach 0.713, menggambarkan kebolehppercayaan yang mencukupi. Eko-Label, yang diukur menggunakan 5 item, memperoleh nilai Alpha Cronbach 0.771, menunjukkan kebolehppercayaan yang kukuh. Pengetahuan Alam Sekitar, dengan 7 item, mencatatkan nilai Alpha Cronbach 0.868, yang mencerminkan tahap kebolehppercayaan yang sangat tinggi. Sementara itu, Kesedaran Halal-Hijau, yang terdiri daripada 6 item, menunjukkan kebolehppercayaan yang baik dengan nilai Alpha Cronbach 0.846. Secara keseluruhannya, tahap kebolehppercayaan bagi semua pembolehubah adalah baik. Hal ini menunjukkan bahawa instrumen yang digunakan dalam kajian ini adalah sah dan boleh dipercayai.

**Jadual 1** Hasil ujian kebolehppercayaan Cronbach's Alpha

Pembolehubah	Item	Cronbach's Alpha	Tahap Kebolehppercayaan
Label Halal	6	0.713	Baik
Eko-Label	5	0.771	Baik
Pengetahuan Alam Sekitar	7	0.868	Baik
Kesedaran Halal-Hijau	3	0.846	Baik

#### 4.3.2 Analisis Demografi Responden

Jadual 2 membincangkan demografi responden. Analisis demografi memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang ciri-ciri individu yang terlibat dalam kajian. Bahagian ini menganalisis maklumat demografi yang terdiri daripada jantina, bangsa, umur, tahap pendidikan dan status. Demografi responden dianalisis dan dibincangkan dengan menggunakan kekerapan dan peratusan.

**Jadual 2** Demografi Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Peratus
Jantina	Lelaki	184	46
	Perempuan	216	54
Umur	18 - 20 tahun	118	29
	21 - 23 tahun	194	49
	24- 27 tahun	88	22
Bangsa	Melayu	171	43
	Cina	135	34
	India	94	23
Tahap Pendidikan	SPM	57	14
	STPM	60	15
	Diploma	79	20
	Sarjana Muda	122	31
	Master	61	15
Status Pekerjaan	PhD	21	5
	Pelajar	106	26
	Bekerja Sendiri	70	17
	Pekerja Swasta	94	24
	Pekerja Kerajaan	55	14

Usahawan	43	11
Suri Rumah	32	8

### 4.3.3 Analisis Deskriptif

Jadual 3 menunjukkan analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji pembolehubah secara individu. Oleh itu, pengkaji telah mengenalpasti data untuk menghuraikan min dan sisihan piawai yang berkaitan dengan pemboleh ubah tidak bersandar iaitu Label Halal, Eko-Label dan Pengetahuan Alam Sekitar dan pemboleh ubah bersandar iaitu Kesedaran Halal-Hijau dalam kalangan Generasi Z.

**Jadual 3** Analisis deskriptif kualiti perkhidmatan berdasarkan dimensi empati

Pembolehubah	Bil	Purata skor min	Sisihan piawai	Tahap
Label Halal (LH1)	400	3.97	1.181	Tinggi
Eko-Label (EL1)	400	3.77	1.192	Tinggi
Pengetahuan Alam Sekitar (PAS1)	400	3.86	1.206	Tinggi
Kesedaran Halal-Hijau	400	3.76	1.206	Tinggi

Kajian ini melibatkan empat pembolehubah utama, iaitu Label Halal (LH1), Eko-Label (EL1), Pengetahuan Alam Sekitar (PAS1), dan Kesedaran Halal-Hijau. Setiap pembolehubah melibatkan seramai 400 responden. Label Halal (LH1) mencatatkan purata skor min sebanyak 3.97 dengan sisihan piawai 1.181, menunjukkan tahap persepsi yang tinggi dalam kalangan responden. Eko-Label (EL1) pula memperoleh purata skor min sebanyak 3.77 dengan sisihan piawai 1.192, yang juga berada pada tahap tinggi. Bagi Pengetahuan Alam Sekitar (PAS1), purata skor min adalah 3.86, manakala sisihan piawai ialah 1.206, menunjukkan tahap pengetahuan yang tinggi. Akhir sekali, pembolehubah Kesedaran Halal-Hijau mencatatkan purata skor min 3.76 dengan sisihan piawai 1.206, juga berada pada tahap tinggi. Oleh itu, keempat-empat pembolehubah berada pada tahap tinggi, menunjukkan bahawa responden secara keseluruhan mempunyai pemahaman dan kesedaran yang baik berkaitan aspek Label Halal, Eko-Label, Pengetahuan Alam Sekitar, dan Kesedaran Halal-Hijau.

### 4.3.4 Ujian Normaliti

Jadual 4 menunjukkan ujian normaliti Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai statistik dan signifikan bagi setiap pembolehubah bersandar dan bebas. Keputusan ujian normaliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahawa data bagi keempat-empat pembolehubah tidak memenuhi andaian normaliti. Bagi pembolehubah Label Halal, nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0.258 (df = 400, Sig. = 0.001), manakala nilai Shapiro-Wilk adalah 0.804 (df = 400, Sig. = 0.001). Selain itu, pembolehubah Eko-Label, nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0.222 (df = 400, Sig. = 0.001), dan nilai Shapiro-Wilk adalah 0.854 (df = 400, Sig. = 0.001). Seterusnya, Pengetahuan Alam Sekitar, nilai Kolmogorov-Smirnov ialah 0.244 (df = 400, Sig. = 0.001), manakala nilai Shapiro-Wilk ialah 0.826 (df = 400, Sig. = 0.001). Akhir sekali, untuk pembolehubah Kesedaran Halal-Hijau, nilai Kolmogorov-Smirnov ialah 0.261 (df = 400, Sig. = 0.001), dan nilai Shapiro-Wilk ialah 0.842 (df = 400, Sig. = 0.001). Oleh kerana nilai signifikan (Sig.) bagi kedua-dua ujian adalah kurang daripada 0.05 bagi semua pembolehubah, ini menunjukkan bahawa data tidak diedarkan secara normal.

**Jadual 4** Ujian normaliti Kolmogorov- Smirnov dan Shapiro - Wilk

Pembolehubah	Kolmogorov- Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Statistik	df	Sig.	Statistik	df	Sig.
Label Halal	0.258	400	0.001	0.804	400	0.001
Eko-Label	0.222	400	0.001	0.854	400	0.001
Pengetahuan Alam Sekitar	0.244	400	0.001	0.826	400	0.001
Kesedaran Halal-Hijau	0.261	400	0.001	0.842	400	0.001

### 4.3.5 Analisis Korelasi

Jadual 5 menunjukkan analisis korelasi menggunakan Spearman's rho menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara Kesedaran Halal-Hijau dengan semua pembolehubah lain. Terdapat korelasi positif yang signifikan antara Kesedaran Halal-Hijau dengan Label Halal ( $r = 0.635$ ,  $p < 0.01$ ), menunjukkan hubungan yang sederhana-kuat. Selain itu, hubungan antara Kesedaran Halal-Hijau dan Eko-Label juga positif dan lebih kuat ( $r =$

0.696,  $p < 0.01$ ). Korelasi antara Kesedaran Halal-Hijau dengan Pengetahuan Alam Sekitar adalah yang paling kuat ( $r = 0.711$ ,  $p < 0.01$ ), menunjukkan hubungan yang sangat positif. Hubungan antara pemboleh ubah lain turut menunjukkan korelasi positif yang signifikan, seperti antara Label Halal dan Eko-Label ( $r = 0.704$ ,  $p < 0.01$ ) serta antara Label Halal dan Pengetahuan Alam Sekitar ( $r = 0.765$ ,  $p < 0.01$ ). Kesimpulannya, semua pemboleh ubah menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara satu sama lain, dengan tahap kekuatan hubungan berbeza-beza.

**Jadual 5 Analisis Korelasi Spearman's Rho**

Pemboleh ubah	Kecenderungan Pembelian Berulang
	1.000**
Kesedaran Halal-Hijau	0.000 400
	0.635**
Label Halal	0.000 400
	0.696**
Eko-Label	0.000 400
	0.711**
Pengetahuan Alam Sekitar	0.000 400

## 5. Kesimpulan

Kajian ini mendapati hubungan signifikan antara Label Halal, Eko-Label, dan Pengetahuan Alam Sekitar terhadap Kesedaran Halal-Hijau dalam kalangan Generasi Z, walaupun kekuatan hubungan berbeza. H1 disokong dengan hubungan rendah tetapi signifikan ( $r = 0.635$ ,  $p < 0.01$ ) antara Label Halal dan Kesedaran Halal-Hijau, menunjukkan Generasi Z sedar tentang kepentingan Label Halal tetapi kesannya terhadap kesedaran Halal-Hijau agak rendah. H2 menunjukkan hubungan sederhana ( $r = 0.696$ ,  $p < 0.01$ ) antara Eko-Label dan Kesedaran Halal-Hijau, mencadangkan bahawa Eko-Label memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pilihan produk kosmetik yang mesra alam dan Halal-Hijau. H3 menunjukkan hubungan tinggi ( $r = 0.711$ ,  $p < 0.01$ ) antara Pengetahuan Alam Sekitar dan Kesedaran Halal-Hijau, menekankan kepentingan pengetahuan alam sekitar dalam membentuk kesedaran terhadap produk Halal-Hijau. Secara keseluruhan, Generasi Z menunjukkan kesedaran yang tinggi terhadap konsep Halal-Hijau dan berpotensi menjadi pemacu utama dalam mempromosikan produk kosmetik yang menyokong kelestarian alam sekitar dan tanggungjawab sosial.

Kajian ini mendapati bahawa Generasi Z mempunyai kesedaran tinggi terhadap konsep Halal-Hijau dalam penggunaan produk kosmetik, dengan tahap hubungan yang berbeza antara Label Halal, Eko-Label, dan Pengetahuan Alam Sekitar terhadap Kesedaran Halal-Hijau. Label Halal menunjukkan kesan yang lebih rendah berbanding Eko-Label dan Pengetahuan Alam Sekitar. Oleh itu, usaha meningkatkan kesedaran Halal-Hijau perlu memberi tumpuan kepada pendidikan alam sekitar dan memperkukuhkan kepercayaan terhadap Label Halal dan Eko-Label. Penemuan ini turut menyumbang kepada teori tingkah laku pengguna dengan menekankan peranan nilai, kepercayaan, dan pengetahuan dalam mempengaruhi pilihan produk Generasi Z. Dari sudut praktikal, pengeluar dan pemasar disarankan menyesuaikan strategi dengan menonjolkan aspek kehalalan, pelabelan mesra alam, dan inisiatif pendidikan. Selain itu, NGO dan kerajaan boleh merangka kempen kesedaran yang lebih menasarkannya kepada Generasi Z untuk menyokong produk Halal-Hijau, seterusnya memperkukuhkan pembangunan lestari dalam industri kosmetik.

## Penghargaan

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia untuk segala sokongan yang diberi.

## Konflik Kepentingan

Penulis mengumumkan bahawa tidak ada konflik kepentingan yang berkaitan dengan penerbitan makalah ini.

## Sumbangan Penulis

Jurnal ini mengkehendaki semua penulis mengambil tanggungjawab awam terhadap kandungan kerja yang dihantar untuk ulasan. Sumbangan semua penulis harus dijelaskan dengan cara berikut:

Penulis mengesahkan sumbangan kepada kertas ini seperti berikut: **konsepsi dan reka bentuk kajian:** Nurul Syahmin Azri, Norasmih Mohd Nor dan Hilyati Sabtu; **pengumpulan data:** Nurul Syahmin Azri; **analisis dan interpretasi hasil:** Nurul Syahmin Azri; **penyediaan draf manuskrip:** Nurul Syahmin Azri. Semua penulis telah mengkaji hasil dan meluluskan versi terakhir manuskrip.

## Rujukan

- Adhitiya, L., & Astuti, R. D. (2019). The effect of consumer value on attitude toward green product and green consumer behavior in organic food. *Aptech Proceeding International Seminar on Applied Technology, Science & Arts*, 0(5), 193. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6299>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Bakri, M. H., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 271–280. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.006>
- Al-Haddad, Awad, Albate, Almashhadani, & Dirani. (2020). Factors Affecting Green Cosmetics Purchase Intention. 23(4). 1532-5806-23-4203.pdf
- Alim, S. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow. *Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan*, 1(01), 85–95.
- Ambo, N. F., & Shakirah, A. (2020). Tahap Pengetahuan Kosmetik Halal Dalam Kalangan Pelajar Pascasiswazah Di Universiti Malaya. 10(1), 65–101.
- Ambo, N. I., & Sapir, A. S. M. (2020). Tahap Pengetahuan Kosmetik Halal Dalam Kalangan Pelajar Pascasiswazah Di Universiti Malaya. Tahap Pengetahuan Kosmetik Halal Dalam Kalangan Pelajar Pascasiswazah Di Universiti Malaya, 10(1), 65–101 <http://journal.kuim.edu.my/index.php/JILMI/article/view/790>
- Ani, F., Zahrul, R., Damin, A., & Rahman, R. (2020). Reka Bentuk Penyelidikan Sains Sosial. [http://eprints.uthm.edu.my/6579/1/Reka\\_Bentuk\\_Penyelidikan\\_Sains\\_Sosial.Pdf](http://eprints.uthm.edu.my/6579/1/Reka_Bentuk_Penyelidikan_Sains_Sosial.Pdf)
- Aprilia, S., & Priantina, A. (2022). Analisa Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Sektor Kuliner Di Bangka Selatan. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 2(1), 50–71. <https://doi.org/10.30653/ijma.202221.46>
- Arifin, S. (2022), "Pengaruh halal green packaging, green halal product, halal green perceived value Terhadap green purchase intention", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 2, pp. 1411-1424, available at: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5559>
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Bornstein, M. H. (2018). The SAGE Encyclopedia of Lifespan Human Development. *The SAGE Encyclopedia of Lifespan Human Development*, February. <https://doi.org/10.4135/9781506307633>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in using green Skincare products: A Pro-Environmental Behavior Model approach. *Sustainability*, 10(11), 3922. <https://doi.org/10.3390/su10113922>
- Department of Statistics Malaysia (2024). Malaysia - Populasi Penduduk Malaysia | OpenDOSM. OpenDOSM. <https://open.dosm.gov.my/ms-MY/dashboard/population>
- Deuraseh, N., Matusin, S. N. I. H., Aziz, A. a. H. A., Sham, I. Z. H., Khan, S. N. a. H., & Hashim, N. (2023). The Awareness of Halal Green among Postgraduate Students in UNISSA for Sustainable Campus. *Journal of Halal Science and Technology*, 2(2), 76–91. <https://doi.org/10.59202/jhst.v2i2.670>
- Dwiyono Putranto, Mugiyo Mugiyo, Novianti Novianti, & Rahmad Setyoko Rahmad Setyoko. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pemahaman Tentang Pubertas, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Seksual Remaja. *Al-Qalam*, 16(6), 2338–2338. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i6.1638>
- Evih Muavia, Lathifaturrahmah Lathifaturrahmah, Aghnita Alinda Dewi, & Nisa Febriani. (2023). Generasi Z, Melangkah di Era Digital Dengan Bijak dan Terencana. *Journal of Social Contemplativa*, 1(2), 63–81. <https://doi.org/10.61183/jsc.v1i2.39>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Franzese, M., & Iuliano, A. (2019). Correlation Analysis. Elsevier. <https://iris.unibas.it/handle/11563/153064>

- Gao, X., & Tian, L. (2019). Effects of awareness and policy on green behavior spreading in multiplex networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 514, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.09.067>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2017-0125>
- Hartini, S., Alie, E., & March, J. (2022). The Relationship Between Authoritarian Parenting and Aggressive Behavior of Adolescents in Nagari Bungo Tanjung. *World Psychology*, 1(2), 18–26. <https://doi.org/10.55849/wp.v1i2.98>
- Hayat, N. H. B., & Sern, T. J. (2020). Kajian rintis faktor peramal kepuasan pelanggan tentang kualiti perkhidmatan dan imej perbankan komersial dalam kalangan pelajar Universiti Putra Malaysia. *Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7319>
- Helaluddin, H., Tulak, H., & Rante, S. V. N. (2019). Strategi Pembelajaran Bahasa bagi Generasi Z: sebuah Tinjauan Sistematis. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 6(2), 31. <https://doi.org/10.30734/jpe.v6i2.499>
- Hepsiba M, S., & Yamuna SM. (2024). Discovering the Effects of Green Marketing Mix on Green Trust and Knowledge in the Green Cosmetic Industry. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 05(01), 729–743. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i01.0348>
- Hussain, Z. (2022). Intention to Purchase Halal Cosmetic Products in an Islamic Pakistani Culture. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4256>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-07-2022-0202>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Ab. Ghafar, I. S., & Hussain, M. Y. (2019). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2019-0014>
- Ismail, N., Kinchin, G., & Edwards, J.-A. (2018). Pilot Study, Does It Really Matter? Learning Lessons from Conducting a Pilot Study for a Qualitative PhD Thesis. *International Journal of Social Science Research*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.5296/ijssr.v6i1.11720>
- JAKIM. (2020, December 9). <https://www.islam.gov.my/en/12-orang-awam/2308-semakan-status-halal>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2019). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 522–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2). <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Label, E.C.O.(2024). Kriteria ECO Label. [www.ecolabel.org](http://www.ecolabel.org). Retrieved May 22, 2024, from <https://www.ecolabel.org/id/eco-label-kriterleri>
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi*, 8(2). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Good ingredients from foods to vegan cosmetics after COVID-19 pandemic. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(8). <https://doi.org/10.1111/jocd.15028>
- Manaf, Z. A. (2024, May 22). Punca Gen Z, Alfa lembik, cepat “koyak.” *Sinar Harian*. <https://www.sinarharian.com.my/article/666063/suara-sinar/analisis-sinar/punca-gen-z-alfa-lembik-cepat-koyak>