



## Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Sleman

Dita Kusuma Sari<sup>1</sup>, Andriya Risdwiyanto<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Proklamasi 45, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [andriya.risdwiyanto@up45.ac.id](mailto:andriya.risdwiyanto@up45.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine and analyze the effect of Social Media Marketing and Environment Knowledge on Green Purchase Intention with Customer Trust as a Mediating Variable in Generation Z in Sleman. This study uses quantitative research methods using a questionnaire. The population in this study is Generation Z in Sleman, Yogyakarta Special Region who consume drinking water in gallons of the Aqua brand. The data collection technique used purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 95 respondents. The analysis method used in this research is Partial Least Square (PLS). The results showed that social media marketing has a significant direct effect on green purchase intention, environmental knowledge has a significant direct effect on green purchase intention, social media marketing has a significant direct effect on customer trust, environmental knowledge has a significant direct effect on customer trust. Meanwhile, customer trust does not have a significant direct effect on green purchase intention. In the mediation test, customer trust is able to mediate social media marketing on green purchase intention and customer trust is able to mediate environmental knowledge on green purchase intention.*

**Keywords:** *Customer Trust, Environment Knowledge, Green Purchase Intention, Social Media Marketing.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Environment Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Sleman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengonsumsi air minum dalam kemasan galon merk Aqua. Teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green purchase intention* dan *customer trust*, sedangkan *environment knowledge* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green purchase intention* dan *customer trust*. Hasil lainnya menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Pada pengujian mediasi, *customer trust* mampu memediasi *social media marketing* terhadap *green purchase intention* dan juga memediasi pengaruh *environment knowledge* terhadap *green purchase intention*.

**Kata kunci:** *Green Purchase Intention; Kepercayaan Pelanggan; Pemasaran Sosial Media; Pengetahuan Lingkungan.*

### 1. LATAR BELAKANG

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi, keberlanjutan telah menjadi perhatian utama dalam berbagai aspek kehidupan. Tidak lagi sekadar konsep akademis, keberlanjutan kini menjadi panduan dalam berbagai sektor, termasuk bisnis dan pemasaran (Ardianti et al., 2024). Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat, terlihat dari berbagai inisiatif seperti *Green Peace*, *Earth Hour*, dan *Go Green* (Lestari, 2020). Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih peduli

terhadap dampak produk mereka terhadap lingkungan. Salah satu contoh nyata adalah PT Danone AQUA, yang menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan untuk menjaga kelestarian alam sambil tetap memenuhi kebutuhan konsumennya (Salam & Sukiman, 2021).

Perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan semakin tampak di berbagai negara, termasuk Indonesia (Setyabudi & Adialita, 2020). Banyak konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan manfaat pribadi dari sebuah produk, tetapi juga dampaknya terhadap lingkungan (Yaputra et al., 2023). Namun, meskipun kesadaran ini meningkat, masih ada kesenjangan antara niat baik dan tindakan nyata dalam membeli produk hijau. Beberapa faktor seperti kurangnya pemahaman produk dan kepercayaan terhadap merek menjadi penghambat utama dalam keputusan pembelian produk berwawasan lingkungan (Sugandini, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen memiliki informasi yang cukup dan membangun kepercayaan agar mereka benar-benar mau beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan.

Dalam dunia pemasaran modern, media sosial berperan penting dalam mem-bentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z (Utama & Komara, 2022). Generasi ini tumbuh dengan akses luas terhadap internet dan cenderung mencari informasi secara mendalam sebelum membeli suatu produk. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai keberlanjutan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif (Diva & Pranatasari, 2023). Selain itu, promosi yang efektif melalui platform digital dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat produk hijau serta membentuk pola pikir yang lebih peduli terhadap lingkungan (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Selain media sosial, tingkat pengetahuan konsumen tentang produk dan lingkungan juga berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli produk hijau (Rahayu et al., 2020). Generasi Z dikenal memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan lebih kritis dalam memilih produk, terutama yang diklaim ramah lingkungan. Mereka cenderung mencari informasi mengenai bahan, manfaat, serta dampak dari produk sebelum membelinya. Jika pemahaman mereka tentang keberlanjutan semakin baik, maka kemungkinan mereka untuk membeli produk hijau juga semakin besar. Namun, untuk mendorong keputusan pembelian yang nyata, faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek juga memainkan peran penting (Lukman & Alfakihuddin, 2023).

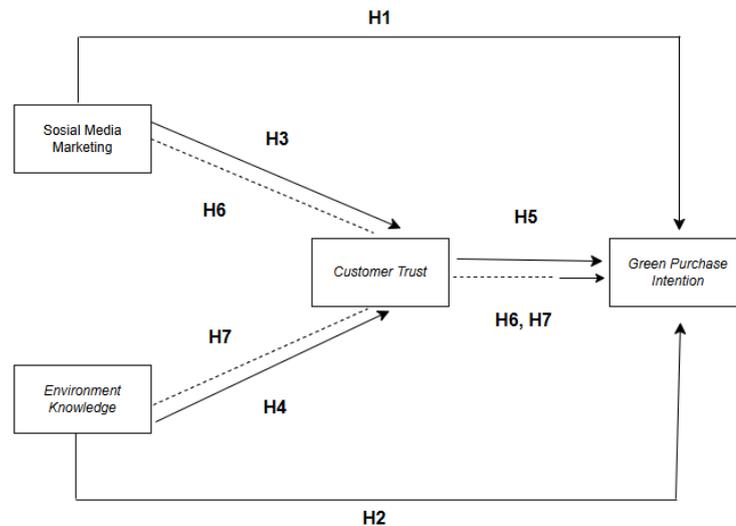
Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membentuk keputusan pembelian, terutama untuk produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan dan dapat membuktikan klaim mereka (Sugandini, 2020). Jika perusahaan berhasil membangun kepercayaan melalui pemasaran yang transparan dan edukatif, maka niat beli konsumen terhadap produk hijau akan meningkat (Putri & Hayu, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *social media marketing* dan *environment knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat Generasi Z terhadap produk hijau.

## 2. KAJIAN TEORITIS

*Social media marketing* merupakan suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kelebihan individu yang ada di dalamnya untuk tujuan utama yaitu pemasaran (Hesti et al., 2021). Menurut Salamah (2021), empat cara utama dalam pemasaran media sosial, yaitu pembuatan konten (*content creation*), berbagi konten (*content sharing*), koneksi (*connecting*), dan pembangunan komunitas (*community building*). *Environment knowledge* merupakan pemahaman umum mengenai informasi, prinsip dan keterkaitan tentang alam dan ekosistem utamanya (Rahayu et al., 2020). *Environment knowledge* mencakup pemahaman seseorang tentang isu lingkungan berdasarkan persepsi pribadi dan pemahaman tentang fakta dan realitas objektif.

Menurut Anwar dan Priscylo (2019), kepercayaan terbentuk karena adanya ekspektasi bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Customer trust* merupakan dasar penilaian dan ekpektasi konsumen dengan tingkat keyakinan dalam harapan terhadap pihak lain yang akan mengarah pada perilaku konsumen dalam jangka waktu yang panjang (Hilmi et al., 2020). *Green purchase intention* atau niat beli hijau didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mempertimbangkan dan lebih memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional dalam proses pengambilan keputusan (Utama & Komara, 2022). Dengan demikian, niat beli hijau dapat diwujudkan dalam perilaku pembelian nyata terhadap produk ramah lingkungan ketika konsumen meyakini bahwa upaya mereka dalam mengonsumsi produk tersebut memberikan dampak positif bagi lingkungan.

## Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis



**Gambar 1.** Model Penelitian

Penelitian ini mendasarkan kajian pada model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1 untuk membuktikan hipotesis yang diajukan atas pengaruh antarvariabel yang diteliti, sedangkan hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan berikut ini.

### a) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Green Purchase Intention*

Sosial media marketing yang efektif dapat meningkatkan *green purchase intention* dengan mempromosikan nilai-nilai lingkungan dan produk ramah lingkungan (Salam & Sukiman, 2021). Demikian pula, Utama dan Komara (2022) menemukan pengaruh *social media marketing* secara signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian Febriani (2019) menemukan pula pengaruh *social media marketing* terhadap *green purchase intention*.

H1: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*

### b) Pengaruh *Environment Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

Ketika konsumen memahami dampak dari pilihan mereka terhadap lingkungan dan mengetahui keuntungan produk yang berkelanjutan, konsumen lebih cenderung memilih produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Pengetahuan ini mendorong perilaku pro-lingkungan dan memperkuat niat konsumen untuk memilih produk hijau dibandingkan produk konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh (Y. R. Putra, 2023; Ramadani, 2022), *environment knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

H2: *Environment knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

### c) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust*

*Social media marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan *brand awareness*. Ketika *social media marketing* dilakukan dengan baik dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dan autentik antara perusahaan dan konsumen, sehingga membangun kepercayaan (*Customer Trust*). Penelitian yang dilakukan oleh Rivaldi (2024) dan Aprilia (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer trust*.

H3: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

### d) Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Customer Trust*

*Environmental knowledge* berkaitan dengan pemahaman konsumen tentang isu-isu lingkungan, dampak produk terhadap lingkungan, dan praktik berkelanjutan. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang produk atau brand yang berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan, mereka cenderung mempercayai brand tersebut lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Marcelino & Widodo, 2020 ; Chairy & Alam, 2019) bahwa *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *customer trust*.

H4: *Environment knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

### e) Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

*Customer trust* dapat meningkatkan *green purchase intention*. Kepercayaan muncul ketika konsumen yakin bahwa suatu merek atau produk benar-benar berkomitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih bersedia membeli produk ramah lingkungan karena mereka yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai dan ekspektasi mereka terhadap keberlanjutan. Dalam konteks pemasaran hijau, kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti transparansi informasi, rekam jejak perusahaan dalam menjaga lingkungan, serta keterlibatan merek dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab. Penelitian yang dilakukan oleh (Arwachyntia, 2022; Setyabudi & Adialita, 2020) *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

H5: *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

**f) Pengaruh *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Green Purchase Intention***

*Social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *green purchase intention* dengan mempromosikan nilai-nilai lingkungan dan produk ramah lingkungan. Dalam konteks *green purchase intention*, kepercayaan konsumen terhadap merek dapat berperan sebagai mediator yang signifikan. *Social media marketing* yang efektif tidak hanya mendorong minat langsung untuk membeli produk ramah lingkungan tetapi juga memperkuat keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh (Y. R. Putra, 2023; Ramadani, 2022) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi.

H6: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi.

**g) Pengaruh *Customer Trust* sebagai mediasi *Environment Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention***

*Environment knowledge* berperan penting dalam memotivasi *green purchase intention*. Ketika konsumen memahami dampak dari pilihan mereka terhadap lingkungan dan mengetahui keuntungan produk yang berkelanjutan, konsumen lebih cenderung memilih produk yang mendukung kelestarian lingkungan. *Customer Trust* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan ketiga faktor tersebut dengan niat beli, konsumen yang memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap brand cenderung memiliki *green purchase intention* yang lebih kuat karena mereka merasa lebih yakin dan aman dalam membuat keputusan pembelian yang mendukung lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2024) *environment knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi.

H7: *Environment knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 95 responden yang diambil dari populasi yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang

dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Instrumen yang digunakan kuesioner jenis tertutup, yaitu responden dihadapkan pada serangkaian opsi jawaban yang telah disiapkan untuk setiap pertanyaan dalam survei. Dalam mengolah data, proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 sebagai alat bantu pengolahan data statistik.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Evaluasi *Outer Model*

Outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator variabel latennya. Model indikator dalam konstruk penelitian ini bersifat reflektif. Hal ini dapat dilihat dari arah kausalitasnya, panah tersebut bergerak dari konstruk menuju indikator pengukuran yang menandakan konstruk menjelaskan varian pengukuran.

##### a. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* digunakan untuk menilai bahwa suatu indikator mampu mewakili variabel tertentu. Hal ini dapat dilihat dari *outer loading* serta *average variance extracted* (AVE). Berdasarkan pendapat Hair (2019) nilai *loading factor* suatu indikator harus di atas 0,7 untuk menjelaskan konstruk yang diwakilinya. Apabila terdapat indikator yang *factor loading* lebih rendah maka indikator tersebut harus dieliminasi (Abdillah, 2019).

**Tabel 1.** Hasil *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor
Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	0,762
	X1.2	0,757
	X1.3	0,754
	X1.4	0,710
	X1.5	0,779
Environment Knowledge (X2)	X2.1	0,731
	X2.2	0,827
	X2.3	0,774
	X2.4	0,767
	X2.5	0,875
Customer Trust (Z)	M1.1	0,701
	M1.2	0,832
	M1.3	0,768
	M1.4	0,812
	M1.5	0,728
Green Purchase Intention (Y)	Y1.1	0,808
	Y1.2	0,742
	Y1.3	0,745
	Y1.4	0,725

Hasil uji *loading factor* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah memenuhi standar *rule of thumbs* di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan konstruk sudah dapat diterima oleh *loading factor* yang dapat mengukur konstruk. Tahapan selanjutnya yaitu memvalidasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

**Tabel 2.** Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,566	Valid
<i>Environment Knowledge</i> (X2)	0,634	Valid
<i>Customer Trust</i> (Z)	0,593	Valid
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	0,571	Valid

Menurut Hair (2019) nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil uji, nilai AVE pada penelitian ini sudah memenuhi ketentuan ahli seperti yang tertera pada tabel 2. Dengan demikian, model penelitian ini dapat diteruskan dengan menguji validitas diskriminan karena telah memenuhi validitas konvergen.

**Tabel 3.** Hasil *Cross Loading*

	X1	X2	M	Y
X1.1	<b>0,762</b>	0,444	0,517	0,425
X1.2	<b>0,757</b>	0,247	0,589	0,266
X1.3	<b>0,754</b>	0,655	0,609	0,606
X1.4	<b>0,710</b>	0,237	0,504	0,307
X1.5	<b>0,779</b>	0,309	0,640	0,3330
X2.1	0,424	<b>0,731</b>	0,490	0,585
X2.2	0,500	<b>0,827</b>	0,531	0,808
X2.3	0,357	<b>0,774</b>	0,434	0,583
X2.4	0,317	<b>0,767</b>	0,400	0,493
X2.5	0,449	<b>0,875</b>	0,567	0,660
Z1.1	0,470	0,739	<b>0,701</b>	0,596
Z1.2	0,542	0,519	<b>0,832</b>	0,501
Z1.3	0,683	0,252	<b>0,768</b>	0,357
Z1.4	0,681	0,422	<b>0,812</b>	0,376
Z1.5	0,582	0,369	<b>0,728</b>	0,391
Y1.1	0,500	0,827	0,531	<b>0,808</b>
Y1.2	0,447	0,499	0,454	<b>0,742</b>
Y1.3	0,325	0,496	0,387	<b>0,745</b>
Y1.4	0,285	0,484	0,361	<b>0,725</b>

#### b. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* menunjukkan bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Parameter yang diukur dalam tahapan ini adalah skor *cross loading* pada tiap indikator nilai lebih tinggi dari 0,7 atau dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten (Abdillah, 2019).

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada masing-masing indikator lebih tinggi dari 0,7 dan lebih besar dibandingkan nilai loading konstruk lainnya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa nilai *cross loading* dapat diterima dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan, yaitu membandingkan nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antarkonstruk dalam suatu model (Setiawan, 2020)

**Tabel 4.** Hasil Fornell-Larcker Criterion

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>M</b>	<b>Y</b>
<b>X1</b>	<b>0,770</b>			
<b>X2</b>	0,615	<b>0,801</b>		
<b>M</b>	0,587	0,797	<b>0,756</b>	
<b>Y</b>	0,765	0,526	0,532	<b>0,752</b>

Hasil *Fornell-Larcker Criterion* pada tabel 4 yang ditunjukkan dengan sel lebih tebal memperlihatkan bahwa tiap variabel memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan variabel lain pada kolom yang sama. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang lebih tinggi menandakan *discriminant validity*-nya baik.

#### c. *Composite Reliability*

Setelah uji validitas dilakukan, langkah berikutnya yaitu uji reliabilitas untuk melihat akurasi, konsistensi, serta ketepatan alat kir dalam melakukan pengukuran. Dalam penelitian ini reliabilitas ditentukan oleh *composite reliability* yang menurut Abdillah (2019) harus lebih besar dari 0,7 walaupun 0,6 masih bisa diterima.

**Tabel 5.** Hasil *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho A	<i>Composite Reliability</i>
X1	0,810	0,817	0,867
X2	0,856	0,869	0,896
Z	0,827	0,828	0,879
Y	0,757	0,796	0,842

Hasil *Composite Reliability* pada tabel 5 menunjukkan angka yang lebih tinggi dari 0,7 di setiap variabel. Selain itu, nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* juga dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan syarat nilainya lebih dari 0,7 menurut Abdillah (2019). Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

d. Evaluasi Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hair (2019) posisi konstruk laten didasarkan pada teori dan akumulasi pengetahuan serta pengalaman peneliti. Model jalurnya ditentukan oleh variabel laten yang ada di bagian kiri sebagai variabel independen serta variabel laten di bagian kanan sebagai variabel dependen. *Inner model* atau model struktural menggambarkan ketergantungan antara variabel-variabel tersebut.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi konstruk dependen (Abdillah, 2019). Berdasarkan pendapat Hair (2019), nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau *R-Square* berada di antara 0 sampai 1 atau lebih tinggi dengan ketentuan 0,25 dinilai lemah, 0,50 dinilai moderat dan 0,75 dinilai kuat (Hair, 2019).

**Tabel 6.** Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Trust</i>	0,648	0,640
<i>Green Purchase Intention</i>	0,661	0,650

Hasil *R-Square* pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai variabel *customer trust* (M) dan *green purchase intention* (Y) berada di rentan 0 hingga 0,50. Nilai *R-Square Adjusted* variabel *customer trust* sebesar 0,640, hal tersebut menandakan bahwa variabel sosial media marketing dan *environment knowledge* mampu menjelaskan variabel *customer trust* sebesar 64%. Oleh karena itu, model dianggap moderat, sedangkan nilai *R-Square Adjusted* variabel *green purchase intention* sebesar 0,650, hal tersebut menandakan bahwa variabel sosial media marketing, *environment knowledge* dan *customer trust* mampu menjelaskan variabel *green purchase intention* sebesar 65%, sehingga model dianggap moderat. Kecocokan model secara keseluruhan dihitung menggunakan rumus *Goodness of Fit Index* (GOF) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{GOF} &= \sqrt{AVE + R^2} \\
 \text{AVE rata-rata} &= \frac{0,566+0,634+0,593+0,571}{4} \\
 &= 0,591 \\
 R^2 &= \frac{0,648+0,661}{2} \\
 &= 0,654 \\
 \text{GOF} &= \sqrt{AVE + R^2} \\
 &= \sqrt{0,591 + 0,654} \\
 &= \sqrt{1,245} \\
 &= 1,12
 \end{aligned}$$

Astawa et al. (2021) menyatakan bahwa GoF kecil setara dengan 0,1, sedangkan 0,25 dan besar setara dengan 0,38. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai GoF 1,22 berada pada GoF lebih besar 0,38. Dengan demikian, berdasarkan nilai GoF tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *Goodness of Fit* (GoF) yang baik.

### **Effect Size**

Menurut Savitri et al. (2021), nilai *F Square* dikatakan kuat jika nilai tersebut 0,35, dikatakan moderat jika nilai tersebut 0,15, dan dikatakan lemah jika nilai tersebut 0,02. Tabel 7 menunjukkan hasil nilai *F Square*.

**Tabel 7.** Hasil F-Square

<b>Variabel</b>	<b>Customer Trust</b>	<b>Green Purchase Intention</b>
<i>Social Media Marketing</i>	0,764	0,014
<i>Environment Knowledge</i>	0,179	0,884
<i>Customer Trust</i>		0,006

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Pengaruh sosial media marketing terhadap *customer trust* sebesar 0,764, maka pengaruh sosial media marketing terhadap *customer trust* dianggap kuat.
- 2) Pengaruh sosial media marketing terhadap *green purchase intention* sebesar 0,014, maka pengaruh sosial media marketing terhadap *green purchase intention* dianggap lemah.
- 3) Pengaruh *environment knowledge* terhadap *customer trust* sebesar 0,179, maka pengaruh *environment knowledge* terhadap *customer trust* dianggap lemah.
- 4) Pengaruh *environment knowledge* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,884, maka pengaruh *environment knowledge* terhadap *green purchase intention* dianggap kuat.
- 5) Pengaruh *customer trust* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,006, maka pengaruh *customer trust* terhadap *green purchase intention* dianggap lemah.

**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis

Jalur	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standart deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
SMM → GPI	0,406	0,404	0,083	4,913	0,009	Diterima
EK → GPI	0,699	0,702	0,068	10,263	0,000	Diterima
SMM → CT	0,610	0,619	0,075	8,168	0,000	Diterima
EK → CT	0,295	0,288	0,093	3,161	0,002	Diterima
CT → GPI	0,075	0,077	0,105	0,713	0,476	Ditolak
SMM → CT → GPI	0,133	0,130	0,051	2,953	0,010	Diterima
EK → CT → GPI	0,149	0,148	0,059	2,526	0,012	Diterima

## Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk menguji hipotesis dijalankan menggunakan *bootsraping*. Ada pun kriteria menurut Savitri et al. (2021) yang digunakan agar hipotesis dapat diterima apabila nilai t-statistik  $> 1,96$  serta nilai *p values*  $< 0,05$ .

## Pembahasan

### 1) Pengaruh sosial media marketing terhadap *green purchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan t-statistik sosial media marketing terhadap *green purchase intention* 4,913 dan *p values* 0,009. Hasil tersebut menyatakan bahwa t-statistik signifikan karena memiliki t-statistik  $> 1,96$  dengan *p values*  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dirgayasa & Darma, 2024; E. Y. Putra et al., 2024). Terdapat hubungan positif antara sosial media marketing dengan *green purchase intention*. Sosial media marketing digunakan sebagai sarana untuk membuat penawaran yang dibutuhkan dan menarik perhatian konsumen dengan cepat untuk meningkatkan pembelian konsumen dan calon konsumen.

### 2) Pengaruh *environment knowledge* terhadap *green purchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan t-statistik *environment knowledge* terhadap *green purchase intention* 10,263 dan *p values* 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa t-statistik signifikan karena memiliki t-statistik  $> 1,96$  dengan *p values*  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *environment knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtias dan Artanti (2020); Arifin dan Pranoto (2024). Penelitian ini memperlihatkan hubungan yang positif bahwa informasi produk yang dimiliki konsumen mampu menjadi penentu *green purchase intention* karena konsumen lebih memahami manfaat hingga kualitas produk yang dikonsumsi atau digunakan.

### 3) Pengaruh sosial media marketing terhadap *customer trust*

Hasil pengujian menunjukkan t-statistik sosial media marketing terhadap *customer trust* 8,168 dan *p values* 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa t-statistik signifikan karena memiliki t-statistik  $> 1,96$  dengan *p values*  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviana, 2023 ; Askaria & Arief, 2022 ; Ardianti et al., 2024). Penelitian Fahrani et al. (2022) menyebutkan sosial media marketing yang aktif dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang semakin tinggi dalam membeli produk. Komunikasi interaktif tersebut dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan terkait kandungan pada produk, harga dan manfaat.

#### **4) Pengaruh *environment knowledge* terhadap *customer trust***

Hasil pengujian menunjukkan t-statistik *environment knowledge* terhadap *customer trust* 3,161 dan p values 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa t-statistik signifikan karena memiliki t-statistik  $> 1,96$  dengan p values  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *environment knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marcelino & Widodo, 2020 ; Shelemo, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengaplikasian kepedulian lingkungan yang dilakukan oleh konsumen atas apa yang diperoleh selama mengonsumsi air minum dalam kemasan galon Aqua berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen atas produk yang diproduksi.

#### **5) Pengaruh *customer trust* terhadap *green purchase intention***

Hasil pengujian menunjukkan t-statistik *customer trust* terhadap *green purchase intention* 0,713 dan p values 0,476. Hasil tersebut menyatakan bahwa t-statistik signifikan karena memiliki t-statistik  $< 1,96$  dengan p values  $> 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ranti, 2020 ; Wahyuningtias & Artanti, 2020) yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Namun, penelitian ini mengungkap hal yang sama seperti studi yang dilakukan oleh (Diana, 2017). *Customer Trust* tidak dapat memberi kontribusi langsung terhadap *green purchase intention*, artinya pengaplikasian kepercayaan yang timbul oleh konsumen saat mengonsumsi air minum dalam kemasan Aqua tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk Aqua.

**6) Pengaruh sosial media marketing terhadap *green purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi**

Hasil pengujian menunjukkan t-statistik 2,953 dan p values 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa t-statistik signifikan karena memiliki t-statistik > 1,96 dengan p values < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rakhmawati et al., 2019 ; Diva & Pranatasari, 2023 ; Wahyuningtias & Artanti, 2020). Interaksi dan komunikasi efektif melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan memotivasi niat pembelian produk ramah lingkungan (E. Y. Putra et al., 2024). Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, yang meningkatkan kepercayaan melalui komunikasi yang transparan dan konsisten. Kepercayaan ini kemudian memotivasi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, karena konsumen yakin akan kualitas dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, *customer trust* dapat menjadi perantara sosial media marketing terhadap *green purchase intention*.

**7) Pengaruh *environment knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi**

Hasil pengujian menunjukkan t-statistik 2,526 dan p values 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa t-statistik signifikan karena memiliki t-statistik > 1,96 dengan p values < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *environment knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marcelino & Widodo, 2020; Arifin & Gusti Adi Pranoto, 2024) menunjukkan bahwa *customer trust* memediasi *environment knowledge* terhadap *green purchase intention*. Artinya, *customer trust* yang timbul akibat *environment knowledge* dapat mempengaruhi *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *environment knowledge* memiliki dampak terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pentingnya membuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menimbulkan minat pembelian seorang konsumen terhadap produk ramah lingkungan dinilai perlu menjadi fokus perusahaan dalam mengimplementasikan strategi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa, sosial media marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green purchase intention*. *Environment knowledge* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Sosial media marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer trust*. *Environment knowledge* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer trust*, sedangkan *customer trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Pada pengujian mediasi *customer trust* mampu memediasi sosial media marketing terhadap *green purchase intention* dan *customer trust* mampu memediasi *environment knowledge* terhadap *green purchase intention*.

### Saran

Penelitian ini mengungkap bahwa *customer trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi peran *customer trust* sebagai variabel independen. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti hanya mengukur niat beli tanpa mencakup perilaku pembelian aktual dan tidak mempertimbangkan aspek risiko seperti fisik, finansial, dan psikososial yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Cakupan wilayah penelitian juga masih terbatas, sehingga belum mencerminkan persepsi konsumen secara nasional. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas variabel, objek, dan wilayah kajian guna memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk ramah lingkungan.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, J. (2019). Partial Least Square (PLS). Encyclopedia of Systems Biology, 1646. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7\\_940](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7_940)
- Anwar, S., & Priscylo, G. (2019). Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. J. Pijar MIP14, 14(1), 1–12.
- Aprilia, V. (2024). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Brand Image dan Green Lifestyle Terhadap Green Trust Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention (Survey Pada Konsumen Reusable Bag Gen Z di Kota Bandung). Doctoral dissertation, Universitas Pasundan.

- Ardianti, P., Cahyani, P. D., & Hutami, L. T. H. (2024). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision melalui Trust pada Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 273–284. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1936>
- Arwachyntia, S. S. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer dan Social Media Marketing terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Perawatan Wajah Pria). *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 10(1), 01–20.
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2022). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 479–488. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>
- Astawa et al. (2021). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*.
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131–145. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Diana, P. (2017). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention di Kota Payakumbuh. Thesis, Universitas Andalas.
- Dirgayasa, I. M., & Darma, G. S. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 1250–1260. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>
- Diva, M. A., & Pranatasari, F. D. (2023). Analisis Social Media Marketing, Knowledge dan Attitude pada Niat Konsumen untuk Membeli Sustainable Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1433–1451. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3546>
- Fahrani, V., Usman, O., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran pada Media Sosial dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan: Studi pada Pengikut Media Sosial Produk Kosmetik di Wilayah Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 198–214. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.15>
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Innisfree di Jakarta dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Sosial Media Marketing: Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>

- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity di Kabupaten Gianyar. 3(2), 91–102.
- Lestari, N. I. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36–48. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/2055/1232>
- Lukman, M., & Alfakihuddin, B. (2023). Dampak dari Pemasaran Hijau dan Iklan Hijau pada Niat Beli Produk Kecantikan pada Generasi Z. *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(2), 482–490.
- Marcelino, D., & Widodo, A. (2020). Green Purchase Intention on Nutrifood's Consumer in Bandung: The Role of Environment Concern With Green Trust Mediation. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(1), 01–20. <https://asmtb.ac.id/jurnal/index.php/jsab/article/view/152/43>
- Oktaviana, A. (2023). Dampak Sosial Media Marketing dan Online Customer Review dalam Meningkatkan Purchase Intention Melalui Customer Trust Pada Pengguna Produk Ms Glow. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*.
- Putra, E. Y., Ariyanto, H. H., & Meliana, M. (2024). Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasikan Trust Dan Brand Image. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 100–119. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3085>
- Putra, Y. R. (2023). Pengaruh Green Product, Green Brand Image dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase Intention. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*.
- Putri, N. A. E., & Hayu, R. S. (2024). The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green Confusion as Mediator of Green Purchase Intention. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 459–476. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4970>
- Rahayu, S., Sugiono, & Tukasno. (2020). Solusi Peningkatan Green Purchase Intention Melalui Environmental Knowledge. *Jurnal Dinamika*, 6(1), 32.
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan green perceived value, green brand image, dan green trust terhadap green purchase intention. *Iqtishoduna*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5957>
- Ramadani, S. (2022). Pengaruh Green Knowledge, Green Environmental Concern Terhadap Green Attitude Dan Green Purchase Intention Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru.
- Ranti, D. (2020). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention di Kota Sawahlunto. *Skripsi, Universitas Andalas*.
- Rivaldi, L. (2024). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust, dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Roster Ramah Lingkungan Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Konsumen Produk Roster Ramah Lingkungan di Kota Bandar Lampung)

- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Salamah, N. H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Korelasi (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Savitri, C., Faddila, S.P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S.R., Sihombing, P. R., K., & E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). Statistik Multivariat dalam Riset. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Setiaman. (2020). Tutorial Analisa Parsial Model Persamaan Struktural dengan Software SmartPls.
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2020). Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. 174–184.
- Shelemo, A. A. (2023). Pengaruh Environment Knowledge Dan Green Packaging Terhadap Green Repurchase Intention Dimediasi Green Trust. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Sugandini, D. (2020). Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan.
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Green Brand Positioning dan Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>
- Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Prabowo Sukarno, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *Journal of Indonesia Marketing Association*, 2(1), 71–90. <https://journal-ima.org>