

***The Role Of Environmental Knowledge In Mediating The Influence Of Green Product And Social Media Exposure On Purchase Intention In Denpasar City***

**Peran *Environmental Knowledge* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Product* Dan *Social Media Exposure* Terhadap *Purchase Intention* Di Kota Denpasar**

I Gusti Agung Shadevaningrat<sup>1</sup>, Nyoman Sri Manik Parasari<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional<sup>1,2</sup>

[shashaningrat@gmail.com](mailto:shashaningrat@gmail.com)<sup>1</sup>, [manikparasari@undiknas.ac.id](mailto:manikparasari@undiknas.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how Environmental Knowledge is able to mediate the influence of Green Product and Social Media Exposure on Purchase Intention on environmentally friendly products in Denpasar City. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 160 respondents. This research method uses a quantitative method with data analysis techniques using PLS. From the results of the study it can be concluded that Green Product has a positive and significant effect on Environmental Knowledge, Social Media Exposure has a positive and significant effect on Environmental Knowledge, Green Product has a positive and significant effect on Purchase Intention, Social Media Exposure has a positive and insignificant effect on Purchase Intention, Environmental Knowledge has a positive and significant effect on Purchase Intention, Environmental Knowledge significantly mediates the relationship between Green Product and Purchase Intention, and Environmental Knowledge mediation is not significant on the relationship between Social Media Exposure and Purchase Intention.*

**Keywords :** *Green Product, Social Media Exposure, Environmental Knowledge, Purchase Intention*

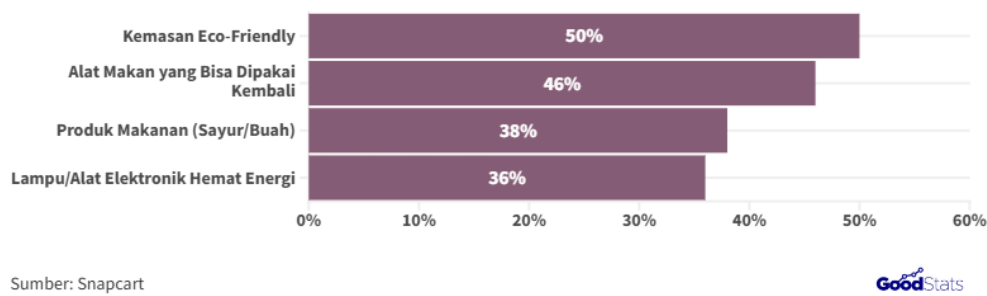
**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Environmental Knowledge mampu memediasi pengaruh Green Product dan Social Media Exposure terhadap Purchase Intention pada produk ramah lingkungan di Kota Denpasar. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 160 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan PLS. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Knowledge, Social Media Exposure berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Knowledge, Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Social Media Exposure berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Purchase Intention, Environmental Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Environmental Knowledge memediasi secara signifikan hubungan antara Green Product dan Purchase Intention, dan mediasi Environmental Knowledge tidak signifikan pada hubungan Social Media Exposure dan Purchase Intention.

**Kata Kunci :** *Green Product, Social Media Exposure, Environmental Knowledge, Purchase Intention*

**1. Pendahuluan**

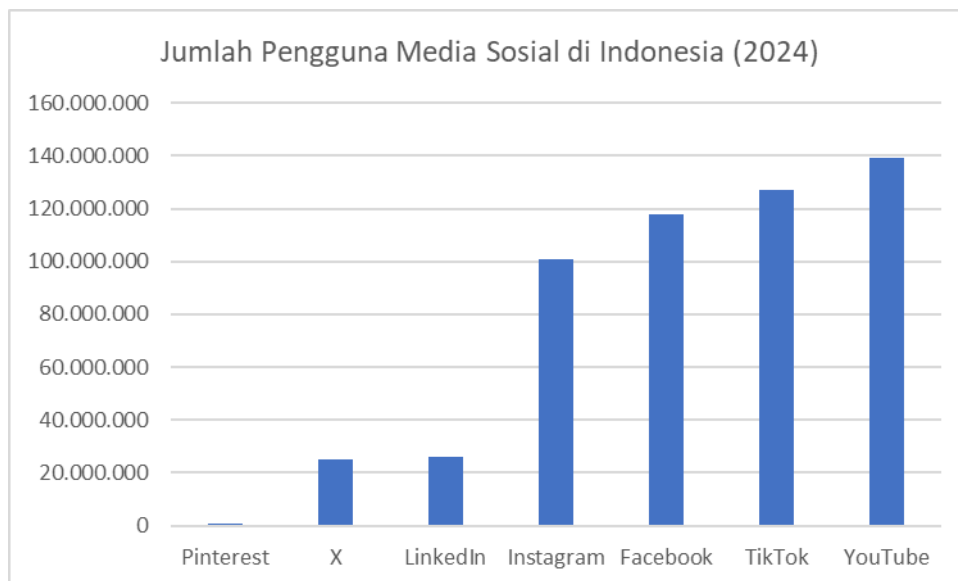
Perubahan iklim dan pemanasan global menjadi ancaman serius bagi keberlanjutan lingkungan, sehingga mendorong Perserikatan Bangsa-Bangsa menetapkan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya poin ke-12 mengenai Responsible Consumption and Production (United Nations, 2015; diperkuat oleh IPCC, 2022). Dalam konteks modern, konsumsi tidak hanya dipengaruhi kebutuhan, tetapi juga kesadaran akan dampak lingkungan, di mana konsumen mulai mempertimbangkan penggunaan produk ramah lingkungan atau green product (Wijekoon et al., 2021). Namun, meskipun produsen meningkatkan inovasi hijau, penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan green product dan niat beli konsumen (Simanjuntak et al., 2023).



**Gambar 1.1 Produk Berkelanjutan yang Populer di Indonesia**

Sumber: Snapchart, 2024

Fenomena ini juga terlihat di Indonesia. Data GoodStats (2024) menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat menggunakan produk berkelanjutan adalah perlindungan lingkungan dan kesehatan, namun adopsinya masih terbatas pada kategori tertentu seperti kemasan ramah lingkungan, alat makan pribadi, dan produk hemat energi. Hal ini menandakan bahwa penggunaan green product belum merata (Snapcart, 2024). Kondisi serupa terjadi di Kota Denpasar, wilayah yang memiliki tingkat pendidikan tinggi yaitu sekitar 45% penduduk berpendidikan SMA ke atas (BPS Denpasar, 2024) serta lebih dari 70% masyarakatnya aktif menggunakan media sosial (BPS Bali, 2023). Meskipun tingkat literasi dan akses informasi tinggi, perilaku konsumsi ramah lingkungan belum berkembang secara optimal (GoodStats, 2024).



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (2024)**

Sumber: SliceIndonesia, 2024 (Data diolah peneliti, 2025)

Di era digital, media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk hijau (Zhang et al., 2023). Indonesia tercatat memiliki 139 juta pengguna media sosial dengan durasi penggunaan harian yang tinggi (Slice Indonesia, 2024), sehingga membuka peluang bagi peningkatan eksposur terhadap informasi keberlanjutan. Namun, tingginya social media exposure tidak selalu menghasilkan niat beli, karena konsumen memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat lingkungan dari suatu produk (Mulya et al., 2023).

Dalam konteks tersebut, environmental knowledge berperan penting sebagai jembatan antara paparan informasi dan niat beli aktual. Pengetahuan lingkungan memungkinkan konsumen memahami keterkaitan antara konsumsi pribadi dan dampak

ekologis yang lebih luas (Rahayu et al., 2024). Berbagai penelitian menyebutkan bahwa *environmental knowledge* mampu memperkuat pengaruh *green product* dan *social media exposure* terhadap *purchase intention* melalui pembentukan sikap dan persepsi positif (Yulianingsih et al., 2024).

Dengan adanya kesenjangan antara meningkatnya kesadaran lingkungan dan rendahnya niat beli produk hijau, khususnya di wilayah perkotaan seperti Denpasar, penelitian ini menjadi relevan dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *environmental knowledge* dalam memediasi pengaruh *green product* dan *social media exposure* terhadap *purchase intention* di Kota Denpasar, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran hijau dan edukasi konsumsi berkelanjutan di Indonesia (Hu et al., 2024).

## 2. Tinjauan Pustaka

### Theory of Planned Behavior

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985. TPB melihat sejauh mana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat, serta bagaimana niat dan kontrol tersebut bersama-sama memengaruhi perilaku aktual. Dalam hal ini keberadaan *green product* dengan klaim keberlanjutan yang jelas dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap perilaku konsumsi hijau. Norma subjektif mencerminkan persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan dari orang-orang di sekitarnya sehingga dalam era digital, media sosial menjadi saluran utama pembentukan norma ini. Sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

### Theory of Green Consumer Behavior

*Theory of Green Consumer Behavior* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana kesadaran dan kepedulian individu terhadap lingkungan memengaruhi pola konsumsi serta keputusan pembelian mereka terhadap produk atau jasa yang dianggap ramah lingkungan. Produk yang memiliki label dan kemasan ramah lingkungan membentuk citra positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau (Rajasa, 2023). *Social media exposure* menjadi saluran informasi yang memperkuat kesadaran dan membentuk persepsi sosial mengenai pentingnya konsumsi berkelanjutan (Gong et al., 2023). *Environmental knowledge* memungkinkan individu menilai keaslian produk hijau dan memahami dampak lingkungan dari perilaku konsumsi mereka. Pengetahuan ini menjadi pendorong munculnya niat beli yang kuat karena konsumen merasa keputusan mereka memiliki kontribusi nyata terhadap kelestarian lingkungan (Simanjuntak et al., 2023). Akhirnya, *purchase intention* mencerminkan hasil dari keseluruhan proses psikologis tersebut, di mana individu memutuskan untuk membeli, merekomendasikan, atau mengulangi pembelian terhadap produk hijau (Marliyani & Utama, 2025).

### Green Product

Menurut Rajasa (2023) *green product* merupakan produk ramah lingkungan yang proses produksinya tidak dieksploitasi secara berlebihan dan produknya dapat didaur ulang. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan cenderung memilih produk dengan atribut hijau yang jelas, misalnya adanya eco-label yang dapat dipercaya atau *green packaging* yang ramah lingkungan. Hal ini menegaskan bahwa kejelasan atribut hijau suatu produk dapat memperkuat minat beli konsumen sekaligus membedakannya dari produk konvensional.

### **Social Media Exposure**

*Social media exposure* atau keterpaparan media sosial merujuk pada sejauh mana seseorang terlibat dengan konten yang disajikan melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dalam konteks pemasaran produk hijau, media sosial menjadi medium penting untuk membangun *awareness*, mempengaruhi persepsi, dan mendorong perubahan sikap konsumen (Gong et al., 2023). Semakin sering seseorang melihat konten seputar produk hijau, semakin besar kemungkinan terbentuknya minat beli melalui proses internalisasi nilai.

### **Environmental Knowledge**

Menurut Rahayu et al. (2024), *environmental knowledge* berperan sebagai dasar yang membentuk kesadaran, motivasi, dan evaluasi kritis terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian Simanjuntak et al. (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak serta merta langsung memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau, melainkan melalui sikap atau gaya hidup yang terbentuk dari pemahaman tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan lingkungan dapat menjadi variabel mediasi yang penting dalam menjembatani eksposur media sosial dan keputusan membeli produk hijau.

### **Purchase Intention**

*Purchase intention* atau niat beli Adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap informasi dan sikap yang dimilikinya. Marliyani et al. (2025) menyebutkan bahwa niat beli terhadap produk hijau akan lebih tinggi ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap keberlanjutan dan mendapatkan informasi yang meyakinkan mengenai manfaat lingkungan dari produk tersebut. Niat beli juga mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa tindakannya dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan.

## **3. Metode Penelitian**

### **Desain Penelitian**

Adapun desain penelitian ini antara lain menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka. Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner tertutup kepada responden. Kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan software Smart PLS versi 4 serta dilakukan dengan 3 tahap yaitu model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model), dan uji hipotesis (bootstrapping). Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Provinsi Bali karena Kota Denpasar dinilai memiliki kemajuan pendidikan yang signifikan, dengan banyaknya institusi sekitar 45% (BPS Denpasar, 2024). Selain itu, lebih dari 70% penduduk usia 5 tahun ke atas mengakses teknologi informasi (BPS Bali, 2023) serta Pemerintah Kota Denpasar terus berkomitmen untuk menjadikan Denpasar hijau dalam kepedulian terhadap lingkungan (HumasDps, 2025).

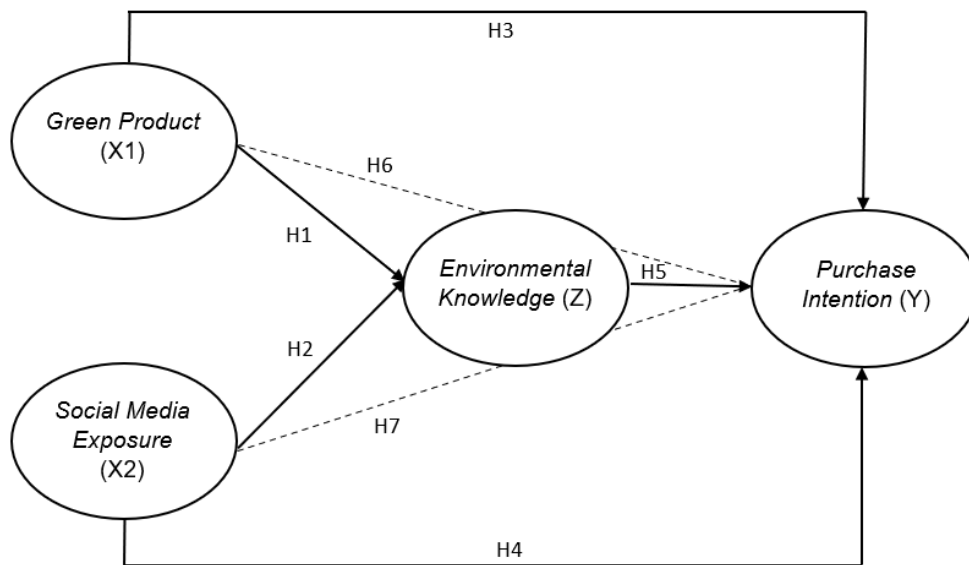
### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang merupakan pengguna dan atau pernah membeli produk ramah lingkungan namun tidak diketahui jumlahnya serta berusia antara 18-45 tahun.

### **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair et al. (2021) dengan mengalikan jumlah indikator (20) dengan faktor pengali (8) sehingga menghasilkan jumlah 160 sampel atau responden.

### Kerangka Konsep



Berdasarkan kerangka konseptual dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Knowledge
- H2 : Social Media Exposure berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Knowledge.
- H3 : Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.
- H4 : Social Media Exposure berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.
- H5 : Environmental Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.
- H6 : Environmental Knowledge memediasi pengaruh Green Product terhadap Purchase Intention.
- H7 : Environmental Knowledge memediasi pengaruh Social Media Exposure terhadap Purchase Intention.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Model Penelitian

Hasil analisis penelitian didapatkan dengan melakukan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan pendekatan PLS. Analisis model penelitian terdiri dari Analisis pengukuran (Outer Model) dan analisis struktural (Inner Model). Analisis pada model pengukuran (Outer Model) digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator yang dipakai dalam penelitian. Sementara itu, analisis model structural (Inner Model) berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya.

#### Analisis Model Pengukuran

**Tabel 1. Tabel Path Coefficients**

PENGARUH	PATH COEFFICIENTS
Environmental Knowledge → Purchase Intention	0,321
Green Product → Environmental Knowledge	0,819
Green Product → Purchase Intention	0,327
Social Media Exposure → Environmental Knowledge	0,139

---

Social Media Exposure → Purchase Intention
0,346

---

Hasil analisis path coefficients menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki arah pengaruh positif, meskipun kekuatannya berbeda-beda. Green Product memiliki pengaruh terbesar terhadap Environmental Knowledge ( $\beta = 0,819$ ), yang menunjukkan bahwa atribut produk hijau mampu menjadi sumber informasi utama yang meningkatkan pemahaman konsumen mengenai isu lingkungan. Temuan ini sejalan dengan teori Green Consumer Behavior (Elkington et al.) dan kajian Rajasa (2023) yang menekankan bahwa karakteristik produk hijau memberikan sinyal kognitif yang kuat. Environmental Knowledge juga berpengaruh positif terhadap Purchase Intention ( $\beta = 0,321$ ), mendukung pandangan Rahayu (2024) dan teori TPB (Ajzen) bahwa pengetahuan mampu memperkuat sikap dan niat berperilaku.

Selain itu, Social Media Exposure turut memengaruhi Purchase Intention secara positif ( $\beta = 0,346$ ), namun kontribusinya terhadap Environmental Knowledge relatif lebih kecil ( $\beta = 0,139$ ). Ini menunjukkan bahwa media sosial cenderung lebih efektif menciptakan dorongan afektif terhadap produk hijau dibanding meningkatkan pengetahuan mendalam, sejalan dengan temuan Gong (2023). Secara keseluruhan, pola ini menjelaskan fenomena di Kota Denpasar, di mana tren konsumsi ramah lingkungan meningkat namun belum diikuti peningkatan pengetahuan yang merata. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa pembentukan purchase intention terhadap produk hijau (Marliyani, 2025) sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi produk dan pengetahuan lingkungan yang memadai.

**Tabel 2. Tabel Outer Loadings**

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
Green Product (X1)	X1.1	0,862
	X1.2	0,858
	X1.3	0,841
	X1.4	0,877
	X1.5	0,834
Social Media Exposure (X2)	X2.1	0,819
	X2.2	0,838
	X2.3	0,824
	X2.4	0,856
	X2.5	0,824
Environmental Knowledge (Z)	Z.1	0,841
	Z.2	0,866
	Z.3	0,825
	Z.4	0,869
	Z.5	0,876
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,855
	Y.2	0,858
	Y.3	0,852
	Y.4	0,854
	Y.5	0,866

Berdasarkan hasil uji outer loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Green Product, Social Media Exposure, Environmental Knowledge, dan Purchase Intention memiliki nilai loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Nilai loading tertinggi pada variabel Green Product (0,877) dan Environmental Knowledge (0,876) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merefleksikan konstruk secara kuat. Temuan ini konsisten dengan teori Green Consumer Behavior dan kajian Rajasa

(2023) yang menekankan pentingnya atribut produk dalam membangun persepsi hijau konsumen. Pada variabel Social Media Exposure, nilai indikator yang stabil (0,819–0,856) mendukung teori Gong (2023) terkait peran media sosial sebagai sumber paparan informasi yang efektif. Sementara itu, indikator Purchase Intention (0,852–0,866) menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk hijau tercermin secara konsisten, sejalan dengan Marliyani (2025). Secara keseluruhan, nilai outer loadings ini menegaskan bahwa seluruh indikator instrumen layak digunakan untuk mengukur konstruk dalam studi ini.

**Tabel 3. Tabel Construct Reliability and Validity**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Green Product (X1)	0,907	0,908	0,931	0,730	Reliable
Social Media Exposure (X2)	0,889	0,889	0,918	0,693	Reliable
Environmental Knowledge (Z)	0,908	0,909	0,932	0,732	Reliable
Purchase Intention (Y)	0,910	0,910	0,933	0,735	Reliable

Hasil pengujian construct reliability and validity menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,88, melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan stabil dalam mengukur konstruk Green Product, Social Media Exposure, Environmental Knowledge, dan Purchase Intention. Selain itu, nilai AVE pada seluruh konstruk berada di atas 0,69, menunjukkan terpenuhinya convergent validity karena variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Temuan ini mendukung kesesuaian konstruk dengan teori yang digunakan, seperti Theory of Planned Behavior dan Theory of Green Consumer Behavior, yang menekankan pentingnya sikap, pengetahuan, dan eksposur informasi dalam membentuk perilaku konsumsi hijau. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel untuk analisis lanjutan.

**Tabel 4. Tabel Cross Loadings**

	Green Product (X1)	Social Media Exposure (X2)	Environmental Knowledge (Z)	Purchase Intention (Y)
X1.1	0.862	0.749	0,807	0.765
X1.2	0.858	0.759	0,797	0.818
X1.3	0.841	0.763	0,849	0.835
X1.4	0.877	0.805	0,817	0.829
X1.5	0.834	0.783	0,761	0.775
X2.1	0.756	0.819	0,737	0.795
X2.2	0.741	0.838	0,723	0.756
X2.3	0.766	0.824	0,759	0.765
X2.4	0.787	0.856	0,742	0.797
X2.5	0.705	0.824	0,693	0.725
Z.1	0.762	0.723	0,841	0.742
Z.2	0.836	0.786	0,866	0.837
Z.3	0.825	0.729	0,825	0.816
Z.4	0.805	0.760	0,869	0.787
Z.5	0.806	0.756	0,876	0.807

Y.1	0.794	0.832	0,768	0.855
Y.2	0.798	0.762	0,797	0.858
Y.3	0.839	0.787	0,836	0.852
Y.4	0.808	0.788	0,780	0.854
Y.5	0.800	0.788	0,819	0.866

Hasil uji cross loadings menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kondisi ini memenuhi kriteria discriminant validity menurut Hair et al. (2021), sehingga setiap variabel dalam penelitian ini, Green Product, Social Media Exposure, Environmental Knowledge, dan Purchase Intention dapat dikatakan memiliki batasan konsep yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Validitas diskriminan yang baik ini memastikan bahwa setiap konstruk mengukur aspek yang berbeda, konsisten dengan teori yang digunakan seperti TPB (Ajzen), Theory of Green Consumer Behavior, serta konstruk-konstruk spesifik yang dikembangkan oleh Rajasa (2023), Gong (2023), Rahayu (2024), dan Marliyani (2025). Temuan ini memperkuat bahwa model pengukuran reliabel untuk digunakan dalam analisis struktural.

**Tabel 5. Tabel HTMT Matrix**

Variabel	Green Prduct (X1)	Social Media Exposure (X2)	Environmental Knowledge (Z)	Purchase Intention (Y)
Green Product (X1)			1,038	
Social Media Exposure (X2)	1,005		0,977	1,026
Environmental Knowledge (Z)				
Purchase Intention (Y)	1,036		1,026	

Hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada pada kisaran 0,977 hingga 1,038, yang sedikit melebihi ambang batas umum 0,85–0,90. Namun demikian, nilai tersebut masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif dan memiliki konstruk dengan kedekatan konsep tinggi, sebagaimana dijelaskan oleh Henseler et al. (2015). Mengingat variabel dalam penelitian ini saling berhubungan secara teoretis misalnya green product dengan purchase intention atau social media exposure dengan environmental knowledge, nilai HTMT yang tinggi mencerminkan eratnya hubungan antar konstruk, bukan pelanggaran validitas. Secara keseluruhan, HTMT tetap menunjukkan bahwa konstruk mampu dibedakan secara memadai sehingga model layak digunakan untuk analisis struktural.

### Analisis Model Struktural

Setelah menganalisa model pengukuran (outer model), tahapan selanjutnya adalah menganalisa model struktural (inner model). Inner model merupakan bagian dari model dalam PLS-SEM yang berfungsi untuk memprediksi dan menguji hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi direpresentasikan melalui indikator-indikatornya. Model struktural ini disusun berdasarkan landasan teori yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga mampu menjelaskan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk. Cara untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan mencari nilai R-Square yaitu menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). F-Square dilakukan untuk mengetahui kebaikan pada model. Q-Square yaitu Uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dalam penelitian.



**Tabel 6. Tabel R-Square**

VARIABEL	R-SQUARE	R-SQUARE ADJUSTED
Environmental Knowledge	0,895	0,894
Purchase Intention	0,927	0,926

Nilai R-Square menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Variabel Environmental Knowledge memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,895, yang berarti 89,5% variabilitas pengetahuan lingkungan dapat dijelaskan oleh Green Product dan Social Media Exposure. Nilai ini menunjukkan bahwa atribut produk ramah lingkungan dan paparan informasi digital memiliki peran dominan dalam membentuk pemahaman ekologis konsumen, selaras dengan teori Green Consumer Behavior dan temuan Gong et al. (2023) serta Kamalanon et al. (2022).

Sementara itu, Purchase Intention memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,927, menunjukkan bahwa 92,7% niat beli dipengaruhi oleh Environmental Knowledge, Green Product, dan Social Media Exposure. Nilai ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor dalam model sangat kuat dalam menjelaskan niat beli produk ramah lingkungan, mendukung Theory of Planned Behavior yang menekankan peran keyakinan dan sikap dalam pembentukan intensi. Nilai  $R^2$  yang tinggi ini memperkuat urgensi penelitian terkait rendahnya penggunaan produk ramah lingkungan di Denpasar dan pentingnya faktor internal serta eksternal dalam membentuk perilaku pembelian hijau.

**Tabel 7. Tabel F-Square**

PENGARUH	F-SQUARE
Environmental Knowledge → Purchase Intention	0,148
Green Product → Environmental Knowledge	1,178
Green Product → Purchase Intention	0,124
Social Media Exposure → Environmental Knowledge	0,034
Social Media Exposure → Purchase Intention	0,292

Hasil F-Square menunjukkan besarnya efek masing-masing variabel terhadap variabel lain dalam model penelitian. Green Product memiliki nilai efek yang sangat besar terhadap Environmental Knowledge ( $f^2 = 1,178$ ), yang menegaskan bahwa atribut keberlanjutan produk berkontribusi kuat dalam meningkatkan pemahaman ekologis konsumen, sejalan dengan temuan Putra & Nurlinda (2023).

Environmental Knowledge juga memiliki efek yang cukup besar terhadap Purchase Intention ( $f^2 = 0,148$ ), menunjukkan peran penting proses kognitif dalam mendorong perilaku pembelian hijau, sesuai dengan TPB dan penelitian Surahman et al. (2023).

Sementara itu, Social Media Exposure memiliki efek yang kecil terhadap Environmental Knowledge ( $f^2 = 0,034$ ) meskipun signifikan. Efek kecil ini mendukung penelitian Nguyen (2022) yang menemukan bahwa paparan media sosial tidak selalu menghasilkan peningkatan pengetahuan lingkungan yang mendalam. Namun, Social Media Exposure memiliki efek moderat terhadap Purchase Intention ( $f^2 = 0,292$ ), menegaskan bahwa media sosial lebih kuat mendorong tindakan dibandingkan menumbuhkan pemahaman, sebagaimana dijelaskan Gong et al. (2023).

**Tabel 8. Tabel Q-Square**

VARIABEL	Q-SQUARE
Environmental Knowledge	0,893
Purchase Intention	0,913

Nilai Q-Square menunjukkan kemampuan prediktif model terhadap data yang tidak diamati. Environmental Knowledge memiliki nilai  $Q^2 = 0,893$ , dan Purchase Intention memiliki

nilai  $Q^2 = 0,913$ , keduanya berada jauh di atas ambang batas 0,35 yang menandakan kemampuan prediksi yang kuat.

Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu memprediksi variabel pengetahuan lingkungan dan niat beli dengan sangat baik, mendukung relevansi konstruk Green Product, Social Media Exposure, dan Environmental Knowledge dalam perilaku konsumen. Hal ini juga mengonfirmasi bahwa faktor psikologis dan stimulus informasi digital memiliki kekuatan prediktif tinggi terhadap Purchase Intention, sebagaimana didukung oleh teori TPB serta studi Kamalanon et al. (2022) dan Gong et al. (2023).

Dengan demikian, nilai Q-Square membuktikan bahwa model penelitian tidak hanya kuat secara statistik, tetapi juga relevan secara praktis dalam menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Denpasar.

### Path Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi yang terdapat pada koefisien jalur. Menurut Hair et al. (2014) skor koefisien jalur yang diperlihatkan oleh nilai T statistics pada alpha 5% harus di atas 1,64 untuk pengujian hipotesis satu sisi dan di atas 1,96 untuk pengujian hipotesis dua sisi.

**Tabel 9. Tabel Path Analisis dan Pengujian Statistik**

	ORIGINAL SAMPEL (O)	SAMPLE MEAN (M)	STANDARD DEVIATION (STDEV)	T STATISTICS (O/STDEV)	P VALUES	Keterangan
Environmental Knowledge → Purchase Intention	0,321	0,318	0,085	3,790	0,000	Signifikan
Green Product → Environmental Knowledge	0,819	0,811	0,087	9,392	0,000	Signifikan
Green Product → Purchase Intention	0,327	0,328	0,096	3,424	0,000	Signifikan
Social Media Exposure → Environmental Knowledge	0,139	0,146	0,091	1,519	0,064	Tidak Signifikan
Social Media Exposure → Purchase Intention	0,346	0,348	0,088	3,940	0,000	Signifikan
Green Product → Environmental Knowledge → Purchase Intention	0,263	0,255	0,066	3,963	0,000	Signifikan
Social Media Exposure → Environmental Knowledge → Purchase Intention	0,045	0,049	0,036	1,229	0,110	Tidak Signifikan

Hasil uji T menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel dalam model penelitian berada pada kategori berpengaruh positif dan signifikan. Green Product terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Environmental Knowledge dan Purchase Intention, selaras dengan temuan Putra & Nurlinda (2023) serta Simanjuntak et al. (2023) yang menegaskan bahwa atribut keberlanjutan produk mendorong peningkatan persepsi ekologis dan niat pembelian. Temuan ini mengonfirmasi Theory of Green Consumer Behavior yang menjelaskan bahwa atribut ramah lingkungan pada produk dapat membentuk pola pikir ekologis konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.

Environmental Knowledge juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, mendukung penelitian Kamalanon et al. (2022) dan Surahman et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pemahaman lingkungan merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen), di

mana pengetahuan dan keyakinan individu berperan dalam membentuk sikap dan intensi perilaku.

Selanjutnya, Social Media Exposure terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, konsisten dengan studi Gong et al. (2023) dan Suminar et al. (2024) yang menemukan bahwa media sosial berperan dalam mendorong perilaku konsumsi hijau melalui paparan informasi dan pengaruh sosial. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Exposure tidak berpengaruh signifikan terhadap Environmental Knowledge. Temuan ini sejalan dengan studi Nguyen (2022) dan Iliopoulou (2023), yang menjelaskan bahwa meskipun media sosial efektif memengaruhi perilaku secara langsung, paparan konten tidak selalu menghasilkan peningkatan pengetahuan lingkungan yang mendalam.

Dari aspek mediasi, Environmental Knowledge terbukti memediasi hubungan Green Product terhadap Purchase Intention secara signifikan, mengonfirmasi peran proses kognitif dalam memperkuat keputusan pembelian hijau. Namun, mediasi antara Social Media Exposure dan Purchase Intention tidak signifikan, menunjukkan bahwa pengaruh media sosial lebih kuat dalam memengaruhi perilaku secara langsung dibandingkan melalui penguatan pengetahuan lingkungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mendukung sebagian besar konsep dalam TPB, teori Green Consumer Behavior, serta teori terkait Green Product, Social Media Exposure, Environmental Knowledge, dan Purchase Intention. Namun, temuan mengenai hubungan Social Media Exposure dan Environmental Knowledge mengungkap adanya "kesenjangan kognitif" dalam konsumsi informasi lingkungan di media sosial, sehingga menjadi ruang penelitian lanjutan yang relevan.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **H1: Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Knowledge.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Knowledge, dengan nilai path coefficient 0,819, t-statistic 9,392 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis H1 diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas atribut ramah lingkungan pada suatu produk seperti penggunaan bahan berkelanjutan, sertifikasi hijau, dan kemasan eco-friendly semakin besar pula peningkatan pengetahuan lingkungan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Green Consumer Behavior yang menyebutkan bahwa paparan terhadap atribut keberlanjutan produk mampu memicu proses pembelajaran ekologis secara langsung. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Putra & Nurlinda (2023) serta Kamalanon et al. (2022) yang menemukan bahwa informasi keberlanjutan pada produk mampu meningkatkan pemahaman konsumen tentang dampak lingkungan dari setiap keputusan konsumsi. Dalam konteks Denpasar, di mana tren gaya hidup hijau mulai berkembang namun belum merata, temuan ini memperkuat bahwa kejelasan informasi pada produk sangat diperlukan untuk meningkatkan literasi ekologis masyarakat.

### **H2: Social Media Exposure berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Knowledge.**

Social Media Exposure berpengaruh positif namun dengan tingkat signifikansi marginal terhadap Environmental Knowledge, dengan nilai path coefficient 0,139, t-statistic 1,519, dan p-value 0,06. Dengan mempertimbangkan batas signifikansi 10% yang masih dapat diterima dalam penelitian sosial, hipotesis ini tetap dapat dipertimbangkan relevan. Hasil ini mengindikasikan bahwa paparan informasi hijau melalui media sosial mampu meningkatkan pemahaman ekologis, meskipun pengaruhnya tidak sebesar Green Product. Temuan ini sejalan dengan Gong et al. (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan saluran utama penyebaran informasi keberlanjutan, namun kedalaman pengetahuan yang terbentuk

bergantung pada kualitas dan kredibilitas konten yang dikonsumsi. Konsumen umumnya hanya menerima informasi bersifat “ringkas” (soft knowledge), sehingga peningkatan Environmental Knowledge tidak terlalu kuat. Hal ini juga mendukung teori TPB, khususnya komponen behavioral beliefs, di mana pemahaman konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus informasi eksternal.

### **H3: Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.**

Green Product terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai path coefficient 0,327, t-statistic 3,424, dan p-value 0,001, sehingga hipotesis H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Denpasar cenderung memiliki niat beli lebih tinggi ketika produk menunjukkan atribut ramah lingkungan yang jelas, dapat dipercaya, dan memberikan manfaat kesehatan maupun keberlanjutan. Temuan ini mendukung teori Green Consumer Behavior, yang menyatakan bahwa persepsi nilai keberlanjutan menjadi faktor pemicu utama dalam perilaku pembelian hijau. Selain itu, hasil ini selaras dengan penelitian Megawati Simanjuntak et al. (2023) serta Putra & Nurlinda (2023) yang menemukan bahwa atribut hijau produk berkontribusi kuat dalam membentuk niat beli konsumen pada berbagai kategori produk.

### **H4: Social Media Exposure berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.**

Hasil menunjukkan bahwa Social Media Exposure berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai path coefficient 0,346, t-statistic 3,940, dan p-value 0,064, sehingga hipotesis H4 ditolak. Paparan media sosial yang intens memungkinkan konsumen lebih sering melihat konten terkait keberlanjutan, rekomendasi influencer, maupun ulasan positif, namun belum tentu memicu ketertarikan membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini kurang mendukung teori TPB, khususnya aspek subjective norm, di mana tekanan sosial dan pengaruh lingkungan digital mendorong individu untuk menunjukkan perilaku pro-lingkungan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2024) yang menemukan bahwa meskipun media sosial memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan konsumsi generasi muda, namun tidak memungkinkan dalam pembelian green product.

### **H5: Environmental Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.**

Environmental Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai path coefficient 0,321, t-statistic 3,790, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis H5 diterima. Artinya, semakin tinggi pemahaman konsumen tentang dampak lingkungan dari perilaku konsumsi, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil ini menguatkan teori TPB, terutama aspek attitude toward behavior, di mana sikap positif terhadap perilaku ramah lingkungan berkembang ketika individu memiliki pengetahuan yang cukup. Penelitian ini juga selaras dengan temuan Marliyani et al. (2025) serta Rahayu et al. (2024) yang menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan menjadi elemen kognitif yang sangat penting dalam membentuk intensi pembelian hijau.

### **H6: Environmental Knowledge memediasi pengaruh Green Product terhadap Purchase Intention.**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Environmental Knowledge memediasi secara signifikan hubungan antara Green Product dan Purchase Intention, dengan nilai O 0,263, t-statistic 3,963, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis H6 diterima. Mediasi ini bersifat partial, artinya green product tetap berpengaruh langsung, namun pengaruhnya akan lebih kuat jika

disertai peningkatan pengetahuan lingkungan. Temuan ini mendukung teori Green Consumer Behavior yang menekankan bahwa keputusan membeli produk hijau tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh tingkat pemahaman konsumen terhadap isu keberlanjutan. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Marliyani et al. (2025) yang menegaskan bahwa environmental knowledge dapat memperkuat hubungan antara variabel hijau dan purchase intention.

#### **H7: Environmental Knowledge memediasi pengaruh Social Media Exposure terhadap Purchase Intention.**

Hipotesis H7 ditolak karena hasil mediasi menunjukkan nilai t-statistic  $1,229 < 1,96$  dan p-value  $0,110 > 0,05$ , sehingga mediasi Environmental Knowledge tidak signifikan pada hubungan Social Media Exposure dan Purchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial mampu meningkatkan minat beli secara langsung, namun tidak efektif dalam meningkatkan pengetahuan lingkungan yang dapat memperkuat intensi pembelian. Hasil yang tidak signifikan ini konsisten dengan penelitian Nguyen (2022) yang menemukan bahwa konten media sosial sering kali bersifat informatif dangkal dan tidak cukup untuk membangun pemahaman ekologis yang kuat. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Iliopoulou & Giovanis (2023) yang menjelaskan bahwa paparan media sosial cenderung memengaruhi perilaku secara emosional dan instan, bukan melalui peningkatan pengetahuan mendalam. Dalam konteks TPB, kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial lebih berperan pada pembentukan subjective norm dan perceived behavioral control, bukan pada aspek kognitif seperti belief and knowledge, sehingga mediasi tidak berjalan optimal. Temuan ini juga menjelaskan fenomena di Denpasar, di mana meskipun masyarakat sangat aktif menggunakan media sosial, penggunaan produk hijau masih belum merata karena pengetahuan lingkungan yang belum terbentuk secara mendalam.

### **5. Penutup Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Green Product dan Social Media Exposure terhadap Purchase Intention melalui Environmental Knowledge sebagai variabel mediasi di Kota Denpasar, maka diperoleh beberapa kesimpulan penting. Pertama, Green Product terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Environmental Knowledge serta Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa atribut ramah lingkungan pada produk mampu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai isu keberlanjutan dan mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Kedua, Social Media Exposure memiliki pengaruh positif terhadap Environmental Knowledge, namun tidak signifikan. Artinya, meskipun paparan informasi lingkungan melalui media sosial cukup tinggi, konten tersebut belum mampu meningkatkan pemahaman mendalam tentang isu ekologis. Ketiga, Social Media Exposure berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, yang menegaskan bahwa media sosial tetap menjadi saluran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumsi masyarakat. Keempat, Environmental Knowledge terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sekaligus memediasi pengaruh Green Product terhadap Purchase Intention. Namun, Environmental Knowledge tidak signifikan dalam memediasi pengaruh Social Media Exposure terhadap Purchase Intention.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya edukasi lingkungan dan strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan di Kota Denpasar. Temuan bahwa salah satu hipotesis ditolak menjadi kontribusi akademik yang berharga, karena menunjukkan bahwa paparan media sosial tidak selalu diterjemahkan menjadi pengetahuan lingkungan yang lebih baik, sejalan dengan temuan Nguyen (2022) serta Iliopoulou & Giovanis (2023). Dengan demikian, penelitian ini memperkuat research gap

bahwa meskipun media sosial efektif membentuk persepsi, namun belum tentu membangun pemahaman mendalam yang dibutuhkan untuk mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

#### 1. Saran Teoretis atau Akademis

Penelitian ini memberikan ruang bagi pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti Green Attitude, Green Trust, Environmental Concern, atau Perceived Value yang menurut penelitian terdahulu berperan penting dalam memengaruhi Purchase Intention. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan teknik mixed methods untuk menggali lebih dalam mengapa paparan media sosial tidak meningkatkan pengetahuan lingkungan secara signifikan, sehingga mampu memperkaya temuan yang ada.

#### 2. Saran Praktis

Bagi pemasar dan pelaku usaha produk ramah lingkungan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas green product yang jelas, teruji, dan informatif adalah faktor terkuat dalam membangun minat beli. Oleh karena itu, produsen perlu menekankan aspek keberlanjutan secara transparan melalui label, kemasan, dan edukasi langsung. Selain itu, mengingat media sosial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, perusahaan perlu membuat konten yang lebih interaktif, edukatif, dan berbasis bukti agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat ekologis produk.

#### 3. Saran Kebijakan Publik

Hasil penelitian menunjukkan perlunya peran pemerintah daerah, khususnya DLHK Kota Denpasar, untuk memperkuat kampanye edukasi lingkungan berbasis data dan kolaborasi lintas sektor. Pemerintah dapat mengadakan program edukasi yang lebih terarah untuk meningkatkan environmental knowledge masyarakat, baik melalui sekolah, kampus, maupun komunitas.

#### 4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan memperluas wilayah penelitian, menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, atau membandingkan antar generasi konsumen. Mengingat adanya hipotesis yang ditolak, penelitian berikutnya juga dapat menguji ulang apakah efek yang sama ditemukan pada jenis produk hijau lain atau pada platform media sosial yang berbeda, sehingga menghasilkan generalisasi temuan yang lebih kuat.

#### Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (n.d.). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Gong, Y., Chen, C., Tan, Y., & Tang, D. (2023). How active social network site use affects green consumption: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124025>
- Hu, T. L., Chao, C. M., & Lin, C. H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14), 1–8. <https://doi.org/10.3390/su16145916>
- Hu, Y., Yang, J., & Liu, Y. (2024a). How does social media green marketing affect repurchase intention? A dual mediation model of green value and brand involvement. *Sustainability*, 16(14), 5916. <https://doi.org/10.3390/su16145916>

- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). "Why do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Marliyani, P., Soetiarso, E., & Hartono, M. (2025). Environmental knowledge and green word-of-mouth's effect on purchase intention: the mediating role of green attitude. *EurASEANs Journal*, 1(1), 10–22. <https://euraseans.com/index.php/journal/article/view/1012>
- Marliyani, P., & Utama, A. P. (2025). INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, GREEN WOM, AND GREEN ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION THROUGH GREEN ATTITUDE. *The EURASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 2(51), 389–401. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.2\(51\).2025.389-401](https://doi.org/10.35678/2539-5645.2(51).2025.389-401)
- Mulya, E. A. W., & Kusumawardhani, A. (2023). The impact of green marketing on customer purchase intention: The mediating role of customer concerns and beliefs and green brand knowledge. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 90–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.90-103>
- Rahayu, S., Novitasari, E., & Vedy, N. K. (2024b). Impact of Environmental Knowledge toward Green Purchase Intention: Attitude as Mediator. *Journal of Business and Information Systems*, 6(2), 147–157. <https://doi.org/10.36067/jbis.v6i2.255>
- Rajasa Putra Nurlinda, Y. R. (2023). Journal of Applied in Business Management and Accounting PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN BRAND IMAGE, DAN ENVIRONMENT KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 5. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Simanjuntak, M., Fathonah, N. A., & Lestari, D. (2023a). Environmental knowledge, care attitude, and buying intention: A green marketing study of Gen Z in Indonesia. *Sustainability*, 15(6), 5445. <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Sri Rahayu, L., & Yusro, A. C. (2024). The effect of environmental knowledge and green attitude on green buying intention. *Jurnal Bisnis Dan Strategi*, 13(1), 25–33. <https://thejbis.upy.ac.id/index.php/jbis/article/view/255>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*.
- Suminar, J. R., Hafiar, H., Amin, K., & Prastowo, A. A. (2024). Predicting pro-environmental behavior among generation Z in Indonesia: the role of family norms and exposure to social media information. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1461609>
- Sunarto, D., Suyanto, M., Hidayat, A., & Wijaya, T. (2025). Model of Purchase Intention of ECO Label Building Material Products. *International Review of Management and Marketing*, 15(4), 204–212. <https://doi.org/10.32479/irmm.18658>
- Taib, N. M., Nordin, N. M., Yazid, Z. A., Daud, S., & Hisham, R. S. B. (2022). The Factors Influencing Green Purchase Intention on Green Product among Malaysian Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(6), 476–478. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i6/13987>
- Tenggana, M. E., Rahayu, W. P., & Wulandari, R. (2020). Pengetahuan Keamanan Pangan Mahasiswa Mengenai Lima Kunci Keamanan Pangan Keluarga. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, 7(2), 67–72. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2020.7.2.67>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021a). Young consumers' green purchasing behavior: Theory of planned behavior and environmental concern. *Sustainability*, 13(11), 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Wu, M., & Long, R. (2024a). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context? *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>

- Yulianingsih, R., Aji, H. M., & Wulandari, D. (2024). The role of green knowledge and green lifestyle in purchase decision: Evidence from millennial consumers. *International Journal of Business, Law, and Education*, 3(1), 34–45. <https://ijble.com/index.php/journal/article/view/1080>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 18, pp. 1–25). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zhang, Y., Xu, Q., & Zhao, Y. (2023a). Social media exposure and green purchase intention: Evidence from young consumers in emerging markets. *Journal of Strategy and Management*, 16(2), 321–336. <https://doi.org/10.1108/JSMA-01-2023-0006>
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2020). What affects green consumer behavior in China? A psychological analysis from the perspective of perceived consumer effectiveness. *Sustainability*, 12(5), 2074. <https://doi.org/10.3390/su12052074>