

THE INFLUENCE OF GREEN BANKING PRACTICES ON BRAND PREFERENCES VIA BRAND IMAGE AMONG BANK BJB CUSTOMERS IN BANDUNG CITY

PENGARUH GREEN BANKING PRACTICES TERHADAP BRAND PREFERENCES MELALUI BRAND IMAGE PADA NASABAH BANK BJB DI KOTA BANDUNG

Faizal Eka Surya Santika¹, Edi Nurtjahjadi²

Universitas Jenderal Achmad Yani^{1, 2}

faizaleka_22p244@mn.unjani.ac.id¹, edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This research investigates the impact of Green Banking Practices on Brand Preference, positioning Brand Image as a mediating variable to mitigate spurious loyalty among Bank BJB customers in Bandung. Adopting a quantitative verification framework, primary data were obtained from 120 purposively selected respondents through digital questionnaires. Path Analysis (SPSS) was utilized to assess both direct and indirect hypotheses. Empirical evidence reveals that Green Banking Practices significantly bolster Brand Image, which subsequently drives Brand Preference. Moreover, the mediating role of Brand Image is confirmed as pivotal in linking green initiatives to customer preference. The study underscores that eco-friendly banking goes beyond operational efficiency; it acts as a strategic signaling mechanism to enhance corporate image and convert transactional users into genuine brand advocates.

Keywords: Green Banking Practices, Brand Image, Brand Preference.

ABSTRAK

Studi ini mengevaluasi dampak *Green Banking Practices* terhadap *Brand Preference* dengan menempatkan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam merespons isu loyalitas semu (*spurious loyalty*) pada nasabah Bank BJB di Bandung. Dengan menerapkan metode kuantitatif verifikatif, data primer dihimpun dari 120 responden terpilih melalui teknik *purposive sampling* via kuesioner digital. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Path Analysis* (SPSS) untuk memverifikasi jalur hubungan antarvariabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil analisis mengonfirmasi bahwa *Green Banking Practices* berkontribusi positif signifikan terhadap pembentukan *Brand Image*, yang selanjutnya memicu peningkatan *Brand Preference*. Lebih lanjut, peran mediasi *Brand Image* terbukti vital dalam menjembatani praktik perbankan hijau dengan preferensi nasabah. Simpulan riset ini menegaskan bahwa inisiatif ramah lingkungan berfungsi lebih dari sekadar efisiensi operasional, melainkan menjadi instrumen sinyal (*signaling*) strategis untuk memperkuat citra dan mentransformasi nasabah transaksional menjadi loyalis sejati.

Kata Kunci: Green Banking Practices, Brand Image, Brand Preference.

PENDAHULUAN

Lanskap keuangan nasional kini tengah mengalami akselerasi yang agresif, dipacu oleh penetrasi teknologi digital yang masif menuju ekosistem ekonomi yang lebih efisien dan berorientasi lingkungan. Data Bank Indonesia (2024) memproyeksikan kenaikan transaksi *digital banking* sebesar 10,88% (yoy) menembus angka Rp63.803 triliun, disertai lonjakan volume *mobile banking* yang fantastis hingga 207,55%. Fenomena ini merupakan wujud nyata dari *Green*

Banking Practices, sebuah mandat bagi industri perbankan untuk mengadopsi keuangan berkelanjutan merujuk pada POJK No. 51/2017. Namun, di tengah euforia digitalisasi yang dirayakan oleh raksasa perbankan nasional seperti Bank Mandiri dan BCA dengan pertumbuhan pengguna melebihi 30%, terdapat paradoks yang dialami oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD), spesifiknya Bank BJB.

Walaupun Bank BJB telah merespons melalui peluncuran "DIGI by bank bjb" yang berhasil menjang

1,49 juta pengguna (Bank BJB Sustainability Report, 2023), terdapat disparitas pertumbuhan (*growth gap*) yang mencolok bila disandingkan dengan rata-rata industri. Angka kuantitatif tersebut menyembunyikan persoalan kualitatif krusial, yakni fenomena *Spurious Loyalty* atau loyalitas semu. Sebagian besar basis nasabah, terutama kalangan ASN di Jawa Barat, mengakses layanan digital BJB semata-mata karena tuntutan penggajian (*payroll*), bukan didasari oleh preferensi sukarela (*voluntary preference*). Konsekuensinya, rekening BJB kerap kali hanya berakhir sebagai "titik singgah" dana, sedangkan aktivitas transaksi primer (*main account*) tetap bermuara pada bank kompetitor yang dipersepsikan lebih mutakhir. Realitas ini menjadi kritik tajam bahwa inisiatif *Green Banking* BJB belum cukup kuat untuk memenangkan "hati" nasabah agar menjadikannya prioritas utama.

Dalam kacamata teoritis, kegagalan mengonversi pengguna menjadi loyalis sejati ini dapat dibedah menggunakan *Grand Theory Sustainable Marketing* (Kotler & Armstrong, 2023). Nurtjahjadi (2014) menggarisbawahi bahwa pemasaran berkelanjutan tidak boleh berhenti pada efisiensi operasional semata, namun harus bermanifestasi sebagai tanggung jawab moral yang resonan dengan konsumen. Studi Saphira dan Nurtjahjadi (2024) turut menekankan bahwa tanpa narasi komunikasi yang menyentuh aspek emosional, inisiatif hijau hanya akan dipandang sebagai fitur teknis yang kaku. Merujuk pada hal tersebut, riset ini mengadopsi kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Signalling Theory* untuk memvalidasi postulat bahwa *Green Banking Practices* (Stimulus) wajib terlebih dahulu membentuk *Brand*

Image (Organisme) yang kredibel, sebelum akhirnya mampu melahirkan *Brand Preference* (Respon) yang autentik.

Literatur terdahulu yang ditulis oleh Mir (2025) dan Khan (2023) mayoritas memotret konteks perbankan skala global, sedangkan Firdaus (2024) lebih banyak mengulas sektor non-perbankan. Terdapat kekosongan riset (*research gap*) yang nyata terkait mekanisme kerja *Brand Image* dalam menanggulangi loyalitas semu di sektor BPD yang notabene memiliki karakter unik (birokrasi dan pasar *captive*). Penelitian ini didesain untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menganalisis dampak *Green Banking Practices* terhadap *Brand Preference* melalui peran mediasi *Brand Image* pada nasabah Bank BJB di Kota Bandung.

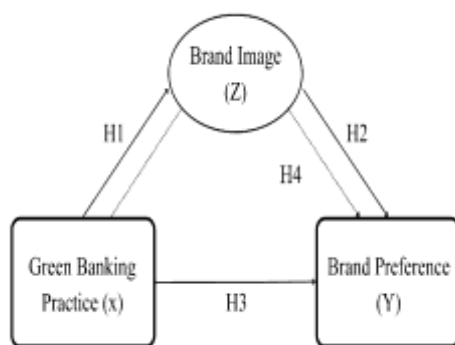
METODE PENELITIAN

Riset ini berakar pada sintesis antara *Signalling Theory* dan *Sustainable Marketing*. Dalam ekosistem perbankan digital, praktik *Green Banking* telah berevolusi dari sekadar kebaruan teknologi menjadi instrumen strategis untuk mereduksi ketimpangan informasi (*information asymmetry*). Mengacu pada perspektif Scholtens (2009), inisiatif hijau berperan sebagai sinyal kredibilitas yang dipancarkan bank kepada nasabah untuk mendemonstrasikan orientasi nilai jangka panjang perusahaan.

Kendati demikian, sinyal tersebut membutuhkan proses psikologis internal agar dapat terkonversi menjadi perilaku nyata. Dengan mengadopsi kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), studi ini memosisikan praktik hijau sebagai Stimulus eksternal. Sebagaimana ditekankan oleh Chen (2010) dan Khan (2023), stimulus

tersebut wajib diolah terlebih dahulu menjadi persepsi atau *Brand Image* (Organism). Tanpa citra yang solid, inisiatif hijau hanya akan berakhir sebagai prosedur teknis semata. Kristalisasi dari citra positif inilah yang pada akhirnya bermuara pada *Brand Preference* (Response), di mana nasabah secara sadar menempatkan Bank BJB di atas kompetitor (Hellier, 2003).

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual tersebut (lihat Gambar 1), hipotesis yang diajukan adalah:

- **H1:** *Green Banking Practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
- **H2:** *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*.
- **H3:** *Green Banking Practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*.
- **H4:** *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Banking Practices* terhadap *Brand Preference*.

Studi ini menerapkan metode kuantitatif guna menguji kausalitas antarvariabel yang diajukan. Fokus analisis diarahkan pada nasabah individu Bank BJB di wilayah Kota Bandung, yang dipilih karena posisinya sebagai sentra operasional utama sekaligus barometer adopsi teknologi BJB.

Populasi target mencakup pengguna aktif layanan digital Bank BJB (seperti DIGI atau DigiCash). Mengingat sifat populasi yang dinamis (*unknown population*), teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Filter inklusi diperketat pada nasabah yang memiliki pengalaman penggunaan layanan digital minimal enam bulan untuk menjamin validitas respons. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) untuk analisis multivariat, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 120 responden. Sebagaimana tersaji pada Tabel 1, demografi responden didominasi oleh kelompok usia produktif (17-25 tahun) sebesar 51,7% dengan status pelajar/mahasiswa (56,7%), yang merepresentasikan karakteristik segmen *digital native*.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase(%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	54	45,0%
Perempuan	66	55,0%
Usia		
17-25 tahun	62	51,7%
26-35 tahun	43	35,8%
36-45 tahun	10	8,3%
> 45 tahun	5	4,2%
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	68	56,7%
ASN	32	26,7%
Pegawai Swasta	12	10,0%
Wiraswata/Lainnya	8	6,7%
Domisili		
Kota Bandung	102	85%
Kota Cimahi	10	8,3%
Kabupaten Bandung	8	6,7%

Pengukuran variabel dilakukan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 5 poin (rentang 1 "Sangat Tidak Setuju" hingga 5 "Sangat Setuju"). Konstruk *Green Banking Practices* (X) diproyeksikan lewat dimensi *Paperless*, *Digital Services*, dan *Environmental Responsibility*. Variabel *Brand Image* (Z) diukur melalui indikator *Strength*,

Favorability, dan *Uniqueness of Brand Association*. Sementara itu, *Brand Preference* (Y) dinilai berdasarkan preferensi utama, keberlanjutan, dan komparatif.

Analisis data dieksekusi menggunakan *Path Analysis* dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 26. Metode ini dipilih karena kapabilitasnya dalam membedah pengaruh langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) melalui Uji Sobel (*Sobel Test*), guna memvalidasi signifikansi peran mediasi *Brand Image* dalam model penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji instrumen (Validitas & Reliabilitas) Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan r-tabel (0,179 untuk N=120). Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas > 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
Green Banking (X)	X1	0,649	0,179	Valid	0,674
	X2	0,673	0,179	Valid	0,674
	X3	0,682	0,179	Valid	0,674
	X4	0,621	0,179	Valid	0,674
	X5	0,464	0,179	Valid	0,674
	X6	0,607	0,179	Valid	0,674
Brand Image (Z)	Z1	0,622	0,179	Valid	0,697
	Z2	0,718	0,179	Valid	0,697
	Z3	0,700	0,179	Valid	0,697
	Z4	0,530	0,179	Valid	0,697
	Z5	0,475	0,179	Valid	0,697
	Z6	0,721	0,179	Valid	0,697
Brand Preference (Y)	Y1	0,603	0,179	Valid	0,169
	Y2	0,503	0,179	Valid	0,619

Variabel	Kode Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
	Y3	0,605	0,179	Valid	0,619
	Y4	0,645	0,179	Valid	0,619
	Y5	0,593	0,179	Valid	0,619
	Y6	0,595	0,179	Valid	0,619

Sebelum melakukan analisis jalur, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Berdasarkan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,703. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar $0,607 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,648 < 10,00$ menunjukkan bahwa

semua variabel tidak berkorelasi secara kuat. Kemudian pada uji heteroskedastisitas, hasil regresi nilai mutlak residual terhadap variabel independen menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,402 dan $0,068 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan varians data homogen dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan dua substruktur regresi. Sesuai hipotesis yang diajukan, terdapat tiga jalur pengaruh langsung dan satu jalur tidak langsung.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Beta (B)	t-hitung	Sig.	Keputusan
H1	Green Banking (X) - > Brand Image (Z)	0,680	2,270	0,025	Diterima
H2	Brand Image (Z) -> Brand Preference (Y)	0,571	16,432	0,000	Diterima
H3	Green Banking (X) - > Brand Preference (Y)	0,680	8,748	0,000	Diterima

Untuk menguji apakah *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Green Banking* terhadap *Brand Preference* (H4), dilakukan perhitungan *Sobel Test* menggunakan data berikut dari output SPSS:

Tabel 4. Hasil Uji Sobel

	<i>Green Banking Practices</i>	Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
a	0,680	6,962	0,000	Berpengaruh signifikan
b	0,347	6,962	0,000	Berpengaruh signifikan
Sa	0,078	6,962	0,000	Berpengaruh

				signifikan
Sb	0,030	6,962	0,000	Berpengaruh signifikan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Green Banking Practices* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank BJB mempersepsikan inisiatif *paperless* sebagai sinyal modernitas. Hal ini mendukung penelitian Setyabudi dan Adialita (2019) yang menemukan bahwa pengetahuan mengenai produk hijau (*green product knowledge*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau (*green trust*), yang merupakan komponen utama pembentuk citra. Ketika nasabah memahami fitur hijau BJB, persepsi kredibilitas bank meningkat.

Penelitian ini juga menemukan pengaruh langsung positif dari *Green Banking* terhadap *Brand Preference*. Fitur layanan hijau yang praktis memberikan nilai manfaat fungsional yang mendorong preferensi. Temuan ini sejalan dengan Budianti dan Nurtjahjadi (2023) yang membuktikan bahwa atribut produk ramah lingkungan (*green product*) memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Selain itu, Fahlefi dan Nurmansyah (2025) juga menegaskan bahwa produk hijau yang dikombinasikan dengan kepedulian lingkungan konsumen akan memperkuat keputusan pembelian. Nasabah memilih Bank BJB karena merasakan manfaat praktis (*utilitarian*) dari layanan digital yang memudahkan hidup mereka.

Terbukti bahwa *Brand Image* memiliki dampak signifikan terhadap *Brand Preference*. Citra merek yang kuat terbentuk dari persepsi keandalan dan tanggung jawab lingkungan yang menjadi pondasi utama bagi nasabah dalam menentukan preferensi. Nasabah yang memandang Bank BJB memiliki citra positif cenderung menempatkan

bank ini sebagai pilihan utama (*top of mind*) dibandingkan kompetitor.

Temuan kunci penelitian ini adalah peran *Brand Image* sebagai mediator. Meskipun *Green Banking* berpengaruh langsung, pengaruhnya akan lebih kuat dan persisten jika berhasil membangun *image* positif terlebih dahulu. Strategi hijau Bank BJB efektif karena berhasil mengubah persepsi nasabah (*Image*) yang kemudian mendorong preferensi (*Preference*). Ini menjawab fenomena *spurious loyalty* dengan menciptakan ikatan emosional berbasis reputasi.

SIMPULAN

Penelitian ini mengkristalkan pemahaman bahwa *Green Banking Practices* melampaui sekadar adopsi tren teknologis; ia merupakan pilar etis fundamental yang terbukti mampu mentransformasi loyalitas semu (*spurious loyalty*) menjadi preferensi merek (*brand preference*) yang autentik. Temuan empiris menegaskan dua poin krusial:

1. Bagi nasabah Bank BJB di Kota Bandung, digitalisasi layanan tidak lagi dipandang tunggal sebagai utilitas aksesibilitas, melainkan sebagai manifestasi tanggung jawab institusi terhadap ekologi. Persepsi inilah yang secara signifikan merevitalisasi *Brand Image* Bank BJB menjadi entitas perbankan yang tidak hanya modern, tetapi juga beretika.
2. *Brand Image* tervalidasi sebagai jembatan mediator yang vital. Tanpa reputasi yang kuat sebagai "Bank Berwawasan Lingkungan", infrastruktur teknologi BJB hanya akan dinilai sebagai fasilitas standar industri. Sebaliknya, ketika teknologi tersebut dibalut dengan narasi keberlanjutan, terbentuk ikatan emosional yang menstimulasi

nasabah untuk memprioritaskan BJB di atas kompetitor.

Studi ini tidak terlepas dari sejumlah restriksi akademik yang perlu digarisbawahi:

1. Mengingat diskursus *Green Banking* di sektor Bank Pembangunan Daerah (BPD) masih relatif baru, terdapat keterbatasan literatur pendukung yang spesifik. Kondisi ini menuntut peneliti melakukan jembatan teoritis (*theoretical bridging*) dari lanskap perbankan global ke konteks lokal, yang tentunya membuka ruang bagi validasi empiris lanjutan.
2. Dominasi indikator *paperless* dan layanan digital dalam riset ini berpotensi menimbulkan bias persepsi, di mana respons positif nasabah mungkin terdistorsi antara murni kepedulian ekologis atau sekadar kenyamanan teknis.
3. Fokus penelitian yang terbatas pada Kota Bandung membatasi generalisasi temuan terhadap perilaku nasabah BJB di wilayah rural atau provinsi lain dengan karakteristik demografis yang heterogen.

Merujuk pada keterbatasan di atas, rekomendasi bagi pengembangan riset mendatang meliputi:

1. Memperluas dimensi riset di luar aspek digital dengan mencakup elemen fisik seperti *Green Building* atau *Green Financing*, guna mempertegas distinksi antara orientasi *Green-Driven* dan *Tech-Driven*.
2. Menambahkan variabel intervening lain, semisal *Green Trust* atau *Green Satisfaction*, untuk memperkaya kompleksitas dan akurasi model antarvariabel.
3. Memperluas jangkauan wilayah penelitian ke tingkat Jawa Barat dan Banten demi memotret preferensi

nasabah BPD secara lebih holistik dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Perekonomian Indonesia 2024*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank BJB. (2023). *Sustainability Report 2023: Building Sustainable Future*. Bandung: PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk.
- Bank Central Asia (BCA). (2023). *Annual Report 2023*. Jakarta: PT Bank Central Asia Tbk.
- Bank Mandiri. (2023). *Annual Report 2023*. Jakarta: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
- Bank Negara Indonesia (BNI). (2023). *Annual Report 2023*. Jakarta: PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. Boston: Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing (19th Edition)*. Harlow: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang*

- Penerapan Keuangan Berkelanjutan. Jakarta: OJK.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Abanan, M., & Isharina, I. (2024). Green Creativity dan Dampaknya pada Green Brand Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 12(1), 45-58.
- Bose, S., Khan, H. Z., Rashid, A., & Islam, S. (2018). What drives green banking disclosure? An institutional and corporate governance perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(2), 501–527.
- Budianti, F., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, 4(3), 195-207.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Dayana, K. L. (2024). Analisis Preferensi Nasabah terhadap Produk Perbankan Berkelanjutan di Era Modern. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 18(2), 112-125.
- Devkota, N., Paudel, U. R., & Parajuli, S. (2021). Green Banking Practices and Customer Awareness: A Case of Commercial Banks in Nepal. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 45-56.
- Fahlefi, M. E., & Nurmansyah, A. A. H. (2025). Pengaruh Green Product dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Botol Minum Tupperware di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3).
- Firdaus, D., & Yunani, A. (2024). The Effect of Green Marketing on Customer Loyalty through Brand Image in F&B Sector. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(1), 20-35.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Khan, M., Rabbani, M. R., & Thalassinou, E. (2023). Green Banking Initiatives and Customer Satisfaction: A Global Perspective. *International Journal of Economics & Business Administration*, 11(1), 78-92.
- Mir, A. A., Bhat, A. A., & Sharma, R. (2025). Digital Banking as a Driver for Green Banking Adoption: A Study on Customer Perception. *International Journal of Bank Marketing*, 43(2), 210-230.
- Nurtjahjadi, E. (2014). Sustainable Marketing: Pemasaran Ramah Lingkungan dan Sosial Demi Generasi Mendatang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEB)*.
- Pratama, A. B. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Tinjauan Kualitas

- Produk dan Brand Image. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 630–637.
- Putra, T. W., & Setyanto, A. (2024). Pergeseran Perilaku Nasabah Pasca Pandemi Menuju Bank Berwawasan Lingkungan di Indonesia. *Jurnal Riset Perbankan Nasional*, 9(1), 88–102.
- Saphira, T., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Green Marketing Communication terhadap Green Behaviour (Studi Kasus Pemberdayaan Penggunaan Kantong Plastik pada konsumen Alfamart di Kota Bandung). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 933-938.
- Sari, A. P., & Astuti, R. T. (2024). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(4), 1286–1295.
- Scholtens, B. (2009). Corporate Social Responsibility in the International Banking Industry. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 159–175.
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2019). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen AMDK Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Manajemen*.
- Wijaya, S., Prayogo, A., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.
- Fitriani, I., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli yang di Mediasi oleh Brand Image pada Produk Lipstik Viva di Kota Cimahi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1007-1015.
- Inayah, A., Putra, R., & Amelia, N. (2024). Pengaruh brand experience, brand trust, dan brand image terhadap repurchase intention pada produk suncare Nivea di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 7(5), 2091-2097.
- Prastesiya, L. L., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Produk Luwak White Coffee Mahasiswa/I di Kota Cimahi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1251-1256.