

## Membangun Brand Loyalty Mobil Listrik di Batam Melalui Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Analisis

Zendi Sia<sup>1</sup>, Rizni Aulia Qadri<sup>2</sup>, Lily Purwianti<sup>3</sup>

Universitas Internasional Batam

2241235.zendi@uib.edu<sup>1</sup>, rizni@uib.edu<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*In this modern era, the level of public awareness regarding the use of environmentally friendly products tends to increase. This can be seen from the increase in the number of electric car users in various cities in Indonesia, including Batam City. The purpose of this research is none other than to analyze the effect of environmental beliefs and environmental knowledge on the formation of brand loyalty through the mediating role of environmental concern and environmentally friendly brand image. The research methodology used is quantitative, with a causality design (cause and effect between research variables), and data analysis is carried out using SMARTPLS software. The research results reveal that environmental beliefs and environmental knowledge both have a significant influence on environmental concern. Concern for the environment has a significant influence in shaping an environmentally friendly brand image. Furthermore, green brand image is the main factor driving increased brand loyalty. Environmental concern and environmentally friendly brand image able to act as mediators in connecting the influence of environmental beliefs and environmental knowledge with brand loyalty for electric car products in Batam City.*

**Keywords:** *Environmental beliefs, environmental knowledge, environmental concern, green brand image, brand loyalty*

### ABSTRAK

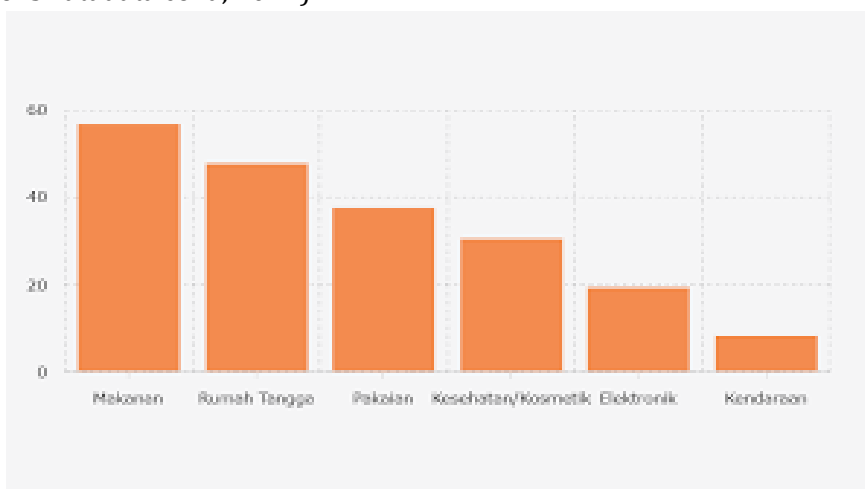
Di era modern saat ini, tingkat kesadaran masyarakat terkait penggunaan produk ramah lingkungan cenderung meningkat. Hal ini terlihat dengan peningkatan jumlah penggunaan mobil listrik di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Kota Batam. Tujuan penyelenggaraan penelitian ini tidak lain untuk menganalisa efeknya *environmental beliefs*, *environmental knowledge* atas pembentukan *brand loyalty* melalui peranan mediasi dari *environmental concern* dan *green brand image*. Metodologi penelitian yang dipergunakan berupa kuantitatif, dengan desain kausalitas (sebab-akibat yang ditimbulkan antar variabel penelitian), dan analisis datanya ditempuh menggunakan *software SMARTPLS*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *environmental beliefs* dan *environmental knowledge* sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *environmental concern*. *Environmental concern* mendatangkan pengaruh yang signifikan dalam membentuk *green brand image*. Selanjutnya, *green brand image* yang menjadi faktor utama pendorong peningkatan *brand loyalty*. *Environmental concern* dan *green brand image* mampu bertindak sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh *environmental beliefs* dan *environmental knowledge* dengan *brand loyalty* produk mobil listrik di Kota Batam.

**Kata Kunci:** *Environmental beliefs, environmental knowledge, environmental concern, green brand image, brand loyalty*

## PENDAHULUAN

Di era saat ini, *environmental performance* pada organisasi semakin memperoleh perhatian yang besar dari berbagai *stakeholders*, baik itu pelanggan maupun pemerintah. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan terdorong untuk terlibat dalam kegiatan *environmental marketing* (Watson et al., 2024). Alangkah tetapi, ketika membahas mengenai kinerja lingkungan dari produk-produk dari merk ternama yang *mainstream*, dapat menjadi suatu pertanyaan terkait sejauh mana produk tersebut mampu mengatasi dampak lingkungan dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Selvakumar & TS, 2019). Produk hijau yang mulai bermunculan ini mencakup berbagai sektor, termasuk makanan-minuman, pakaian, rumah tangga, elektronik, kosmetik, maupun kendaraan.

Berdasarkan survei yang dijalankan dari Databoks tahun 2021, menunjukkan bahwa produk kendaraan termasuk dalam urutan keenam kategori produk ramah lingkungan yang paling banyak dicari oleh pelanggan di Indonesia (Databoks.katadata.co.id, 2021).



Sumber: Databoks (2021)

### Gambar 1. Deretan Produk Ramah Lingkungan yang Banyak Dicari oleh Pelanggan

Hal ini tercermin dengan semakin banyak produk mobil EV (*Electric Vehicle*) yang beredar di Indonesia. Berdasarkan survey yang diadakan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), nilai penjualan secara *whole sales* (pabrik ke dealer) mobil listrik nasional meraih angka 23.045 unit dari bulan Januari-Agustus 2024. Hal ini mengalami peningkatan sebesar 177,32% dibandingkan *whole sales* pada periode yang sama tahun 2023, yang jumlahnya sebesar 8.310 unit. Saat ini, mobil listrik memberikan kontribusi senilai 4,11% atas total penjualan mobil nasional yang mencapai 560.619 unit sampai Agustus 2024 (Gaikindo.or.id, 2024).

Dalam hal ini, dikatakan pula bahwa nilai penjualan mobil nasional sangat didukung dengan hadirnya kebijakan insentif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) satu persen serta pembebasan bea masuk dan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) impor *completely built up* (CBU) dari pemerintah. Hal ini berimbas pada penurunan harga jual mobil listrik baru di Indonesia. Selain itu, hal ini juga mendorong

pengusaha manufaktur mobil untuk meluncurkan EV sebagai strategi pasarnya. Hingga saat ini, sudah terdapat 18 merek yang memasarkan mobil listrik di Indonesia, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun di luar negeri (Gaikindo.or.id, 2024).

Merek-merek mobil tersebut sudah mulai dapat ditemukan di kota besar yang berkembang seperti Kota Batam. Letak geografis Kota Batam yang strategis dan diapit diantara negara tetangga menyebabkan semakin membukanya peluang impor atau masuknya produk mobil, termasuk jenis mobil listrik ke Kota Batam (Rella et al., 2024). Hal ini juga dikuatkan dengan semakin banyaknya merk mobil ternama yang sudah memasarkan produk mobil listrik di Kota Batam, seperti halnya dengan mobil China seperti Wuling dan Chery, mobil Korea Hyundai, maupun mobil Jepang seperti Nissan dan Toyota (Metropolis.batampos.co.id, 2024). Hal ini juga dapat mengakibatkan persaingan antar merk mobil listrik semakin intensif.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan harian konsumen mobil listrik di Batam, PLN Batam sudah menghadirkan 11 titik pengisian kendaraan listrik umum (SPLKU) EV *Ecosystem*. Lokasinya antara lain di Kantor Korporat PLN Batam, Grand Batam, Nagoya Thamrin City, Metro Showroom, Harbour Bay, Padang Golf Sukajadi, Aston Hotel & Residence, Megamall Batam Centre, Mall Botania 2, Kongkow Driving Centre, serta Kantor UB Disyan (Plnbatam.com, 2025). Hal ini untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat dalam hal penggunaan mobil listrik yang terus meningkat.

Di samping sisi, meskipun terjadi peningkatan minat masyarakat terhadap EV, fenomena di lapangan masih mengindikasikan bahwa loyalitas terhadap merek EV masih tergolong lemah (Wijaya, 2023). Banyak konsumen yang cenderung memilih mobil listrik bukan karena komitmen terhadap lingkungan, tetapi karena faktor harga, insentif pajak, gengsi sosial, jarak tempuh baterai, dan layanan purna jual (Huda, 2025). Dalam penelitian Baras et al. (2025), banyak diantara pengguna mobil listrik memilih mobil listrik karena biaya operasional rendah” menjadi alasan utama pembelian, sementara hanya sebagian yang menilai aspek ramah lingkungan sebagai faktor utama. Hal ini menimbulkan suatu pernyataan masalah bahwa tingginya minat EV belum secara otomatis meningkatkan loyalitas merek di Batam.

Padahal, produk EV termasuk kategori *high involvement product*, di mana keputusan pembelian melibatkan pertimbangan jangka panjang terkait investasi, infrastruktur pengisian daya, serta biaya pemeliharaan (Rella et al., 2024). Konsumen yang loyal akan terus menggunakan merek yang sama, mengurangi *switching cost*, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga memperkuat posisi merek di pasar (Ko & Jeon, 2024; Uz, 2022).

*Brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *environmental beliefs*, *environmental knowledge*, *environmental concern*, dan *green brand image*. *Environmental beliefs* menggambarkan keyakinan individu mengenai pentingnya menjaga lingkungan (Lampreia et al., 2024; Itan et al., 2023), sementara *environmental knowledge* mencerminkan pemahaman individu mengenai isu dan solusi lingkungan (Issock Issock et al., 2020; Lin et al., 2019). Kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap *environmental concern*, yaitu tingkat kepedulian seseorang terhadap isu lingkungan (Majeed et al., 2022; Inkpen & Baily, 2020). Pada akhirnya,

kepedulian ini akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap *green brand image*, citra positif yang dibangun merek melalui komitmen terhadap praktik ramah lingkungan (Rahayu et al., 2021; Chen et al., 2020). Namun, dalam konteks pasar EV, rantai hubungan antara *environmental belief* terhadap *environmental concern*, *green brand image*, *brand loyalty* belum sepenuhnya terbukti konsisten. Tidak semua konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan tinggi menunjukkan perilaku loyal terhadap merek yang mereka pilih (Kim & Hall, 2020; Bonisoli & Guanuna, 2023). Banyak di antara mereka yang tetap mudah berpindah merek ketika ada promo, model baru, atau layanan purna jual yang lebih baik. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai lingkungan yang dianut konsumen dengan perilaku loyalitas merek yang aktual, khususnya di industri EV yang masih tergolong baru di Batam.

Sejumlah penelitian terdahulu memang telah membahas hubungan variabel lingkungan terhadap perilaku konsumen, seperti studi Watson et al. (2024) yang meneliti hubungan *environmental beliefs* dan *knowledge* terhadap *green brand image*, atau penelitian Ahmed et al. (2021) yang meninjau pengaruh *environmental values* dan *concern* terhadap *purchase intention*. Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh faktor-faktor lingkungan terhadap *brand loyalty*, khususnya pada pengguna mobil listrik di kota berkembang seperti Batam yang memiliki karakteristik pasar unik.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental beliefs*, *environmental knowledge*, *environmental concern*, dan *green brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna mobil listrik di Kota Batam.

## TINJAUAN LITERATUR

### Definisi Variabel Dependen

Loyalitas merek mengacu pada tingkat loyalitas atau afiliasi konsumen terhadap merek tertentu (Watson et al., 2024). Loyalitas juga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih/melakukan pembelian produk yang berasal dari merk tertentu, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Panda et al., 2020). Loyalitas merek merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen dan merupakan indikator penting keberhasilan suatu bisnis (Rahayu et al., 2021; Tyana et al., 2024). Dalam konteks *branding*, Li et al. (2019) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada individu yang melakukan pembelian, terutama mewakili mereka yang melakukan pembelian berulang dan teratur. Konsep loyalitas juga dikaitkan dengan komitmen mendalam individu dalam melakukan pengulangan atau pembelian kembali terhadap pola atau layanan atau preferensi produk tersebut di masa mendatang (Yuwono et al., 2024).

### Pengaruh *environmental beliefs* terhadap *environmental concern*

*Environmental beliefs* atau ditandai menjadi faktor penting yang dapat menentukan *environmental concern*, mengingat prinsipnya merujuk pada keyakinan individu terkait pentingnya isu-isu lingkungan serta perlindungan terhadap

lingkungan (Lampreia et al., 2024). Pada saat seseorang berpegangan pada keyakinan yang kuat bahwa lingkungan harus dijaga, mereka cenderung menunjukkan kepedulian yang lebih terhadap isu lingkungan (Majeed et al., 2022; Inkpen & Baily, 2020). Hal ini menandakan bahwa semakin kuat keyakinan seseorang mengenai pentingnya upaya menjaga lingkungan, maka tingkat kepeduliannya atasnya cenderung meningkat (Watson et al., 2024; Panda et al., 2020).

H1: *Environmental beliefs* pengaruhnya signifikan atas *environmental concern*.

### **Pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental concern***

*Environmental knowledge*, merujuk pada pengetahuan dan pemahaman individu tentang isu-isu lingkungan yang menyertainya, mencakup dengan efek dari aktivitas kehidupan manusianya atas lingkungan, bersangkutan dengan upaya solusi yang tersedia (Issock Issock et al., 2020; Lin et al., 2019). Dalam konteks ini, pengetahuan yang baik terkait lingkungan dapat meningkatkan kesadaran serta kepedulian individu terhadap masalah-masalah lingkungan (Vinoth, 2023). Penelitian oleh Qomariah & Prabawani (2020) dan Jalu et al. (2023) mengungkapkan bahwa dengan adanya pengetahuan lingkungan, seseorang dapat cenderung lebih membuka diri pada isu dan perhatian atas lingkungan, sehingga dapat membentuk aksi positif terhadap lingkungan.

H2: *Environmental knowledge* pengaruhnya signifikan atas *environmental concern*.

### **Pengaruh *environmental concern* terhadap *green brand image***

*Environmental concern* yang tinggi akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Kim & Hall, 2020). Pada saat konsumen memiliki kepedulian yang tinggi mengenai isu lingkungan, mereka lebih cenderung memilih merek yang dianggap berkomitmen pada praktik ramah lingkungan (Chikosha & Potwana, 2021; Bonisoli & Guanuna, 2023). Dalam konteks ini, merk yang aktif dalam inisiatif keberlanjutan dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan akan membangun citra positif di mata konsumen (Qomariah & Prabawani, 2020; Seperi & Sakti, 2024).

H3: *Environmental concern* pengaruhnya signifikan atas *green brand image*.

### **Pengaruh *green brand image* terhadap *brand loyalty***

*Green brand image* yang merujuk pada bentuk citra positif yang dimiliki oleh merek terkait dengan komitmen terhadap keberlanjutan serta praktik ramah lingkungan (Rahayu et al., 2021; Chen et al., 2020). Pada saat konsumen memandang suatu merk yang memiliki citra hijau yang kuat, mereka lebih cenderung merasa terhubung dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh merek tersebut (Bashir et al., 2020; Arham & Dwita, 2021). Hal ini berkontribusi pada *brand loyalty*. Dengan kata lain, pelanggan yang setia pada umumnya akan memilih merek tersebut untuk digunakan secara berulang kali dan menyajikan rekomendasinya kepada pihak lainnya, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi merknya di pasar (Kewakuma et al., 2021; Qadri et al., 2023).

H4: *Green brand image* pengaruhnya signifikan atas *brand loyalty*.

**Pengaruh *environmental beliefs* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *environmental concern* dan *green brand image***

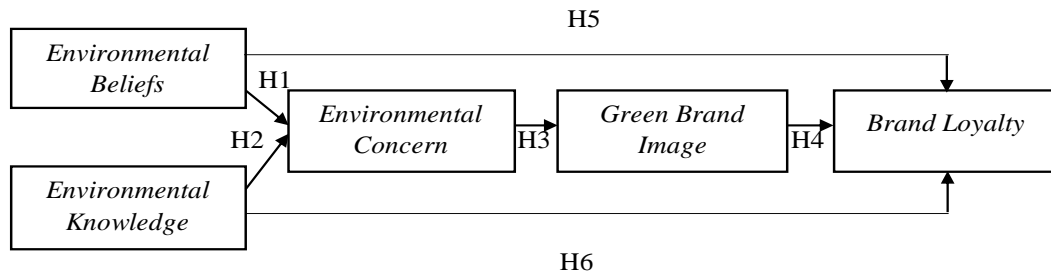
Ketika seseorang berpegangan pada keyakinan yang kuat bahwa lingkungan harus dijaga, mereka cenderung menunjukkan kepedulian yang lebih terhadap isu lingkungan (Majeed et al., 2022; Inkpen & Baily, 2020). Selanjutnya, pada saat konsumen mempunyai kepedulian yang tinggi mengenai isu lingkungan, mereka lebih cenderung memilih merek yang dianggap berkomitmen pada praktik ramah lingkungan (Chikosha & Potwana, 2021; Bonisoli & Guanuna, 2023). Hal ini yang dapat menginisiasi untuk pembentukan citra positif suatu merk hijau di mata konsumennya. Citra merk hijau ini dinilai dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas di kalangan konsumen karena adanya kesadaran masyarakat yang tinggi atas produk hijau.

H5: *Environmental beliefs* pengaruhnya signifikan atas *brand loyalty* melalui mediasi *environmental concern* dan *green brand image*

**Pengaruh *environmental knowledge* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *environmental concern* dan *green brand image***

Pengetahuan yang baik terkait lingkungan dapat meningkatkan kesadaran serta kepedulian individu terhadap masalah-masalah lingkungan (Vinoth, 2023). Dalam konteks ini, mereka akan cenderung memandang bahwa merknya aktif dalam inisiatif keberlanjutan dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, sehingga dapat membangun citra positif di mata para konsumen (Qomariah & Prabawani, 2020; Seperi & Sakti, 2024). Selanjutnya, pada saat konsumen memandang suatu merk yang memiliki citra hijau yang kuat, mereka lebih cenderung merasa terhubung dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh merk tersebut sehingga membangkitkan loyalitas terhadap merknya (Bashir et al., 2020; Arham & Dwita, 2021)

H6: *Environmental knowledge* pengaruhnya signifikan atas *brand loyalty* melalui mediasi *environmental concern* dan *green brand image*



**Gambar 2. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bersifat kausatif komparatif, yakni diselenggarakan dengan tujuan untuk menganalisa hubungan sebab akibat yang dihasilkan dari suatu variabel bebas dengan terikatnya, didukung dengan pengaruh dari variabel mediasi yang berkaitan. Populasi yang diangkat dalam penelitian ini tidak lain untuk pengguna mobil listrik yang ada di Kota Batam, dimana penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran angket tertutup kepada target responden. Sesuai dengan teori dari Hair Jr et al., (2019) bahwa jikalau populasinya belum diketahui secara pasti, maka diambil sampel dengan jumlah perbandingan 1 banding 10, yang menandakan bahwa masing-masing dari item pertanyaannya mempunyai kesanggupan untuk merepresentasikan jawaban dari 10 orang sampel/responden penelitiannya. Dikarenakan adanya sebanyak 22 item pada penelitian, jumlah responden minimumnya adalah sebanyak 220 orang.

Pendekatan pengambilan sampel yang ditempuh tidak lain ialah *non-probability sampling* sekaligus *metode purposive sampling*, yang juga adalah pemilihan sampel atas dasar persyaratan dan kriteria tertentu yang digunakan peneliti. Pengambilan sampelnya diperoleh upaya pembagian kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat yang berkaitan, yakni berusia 18-50 tahun, tinggal di Kota Batam, serta adalah pengguna mobil listrik. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara berkala untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan penelitian.

Penelitian ini mempergunakan program statistika yang dinamakan dengan istilahnya SEM-PLS (*Structural Equation Modeling*), yang merupakan model persamaan struktural. Teknik statistik ini dirancang untuk menguji model-model statistik dalam konteks efek kausalitasnya (Hair Jr et al., 2019). Model ini mampu mengidentifikasi, mengamati, dan membangun permodelan struktural secara keseluruhan. PLS sendiri adalah model yang tidak memerlukan asumsi distribusi data penelitian, sehingga tidak terikat pada karakteristik distribusi tertentu. Dalam penelitiannya peneliti menempuh pengujian *outermodelling* dan *innermodelling*. Uji *outer model* mencakup validitas dan reliabilitas, sementara uji *inner model* bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dari variabelnya, melalui pengujian *path coefficient*, efek tidak langsung, *R-Square*, serta *quality index*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perolehan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 290 orang responden selama 1 bulan, semuanya adalah valid, sehingga sejumlah 290 data dapat digunakan dalam menjalankan penelitian ini. Data responden mencakup jenis kelamin, usia, serta pendidikan terakhir. Berkaitan dengan jenis kelamin, peneliti menemukan bahwa mayoritas responden (53,8%) yang diteliti berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 156 orang. Sedangkan 134 responden (46,2%) lainnya berjenis kelamin laki-laki. Berkaitan dengan kategori usianya, kelompok responden terbanyak berusia 26-30 tahun, dengan jumlah 109 orang. Diikuti dengan 32,4% responden berusia antara 18-25 tahun, 26,2% responden berusia antara 31-40 tahun,

serta 3,8% atau 11 orang responden lainnya berusia antara 41-50 tahun. Terakhir, berhubungan dengan status pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1), dengan persentase 53,1%. Diikuti dengan responden tamatan SMA/SMK sebesar 26,9%, Diploma D3 14,5%, serta Magister S2 sebesar 5,5%.

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Kriteria	Keterangan	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	134	46,2%
	Perempuan	156	53,8%
	<b>Total</b>	290	100.0%
<b>Usia</b>	18 - 25 Tahun	94	32,4%
	26 - 30 Tahun	109	37,6%
	31 - 40 Tahun	76	26,2%
	41 - 50 Tahun	11	3,8%
	<b>Total</b>	290	100.0%
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMA/SMK	78	26,9%
	Diploma (D3)	42	14,5%
	Sarjana (S1)	154	53,1%
	Magister (S2)	16	5,5%
	<b>Total</b>	290	100.0%

Sumber: Google Form (2024)

### **Outer Loading**

Dalam rangka melaksanakan pengujian atas keabsahan data yang diperuntukkan dalam penelitian ini, peneliti melangsungkan uji *outer loading*. Dalam konteks ini, suatu item variabel dinyatakan telah valid apabila diperoleh nilai *outer load* > 0.6 (Hair et al, 2019). Sesuai dengan hasil pengujian yang dicantumkan di Tabel 2, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan pertanyaan terkait variabel penelitiannya memiliki *outer load* > 0.6, menandakan validitas seluruh item variabel, dan tidak ada indikator yang perlu dihapus.

**Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading**

Pertanyaan Variabel	Outer Loading	Kesimpulan
A_1	0.801	Valid
A_2	0.782	Valid
A_3	0.815	Valid
A_4	0.799	Valid
H_1	0.824	Valid
H_2	0.798	Valid
H_3	0.835	Valid
IS_1	0.841	Valid
IS_2	0.823	Valid
IS_3	0.816	Valid

IS_4	0.805	Valid
PE_1	0.797	Valid
PE_2	0.806	Valid
PE_3	0.756	Valid
PE_4	0.823	Valid
PU_1	0.839	Valid
PU_2	0.784	Valid
PU_3	0.847	Valid
SI_1	0.837	Valid
SI_2	0.747	Valid
SI_3	0.811	Valid
SI_4	0.809	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

**Average Variance Extracted (AVE)**

Dengan tujuan untuk memastikan validitas hubungan antara variabel dalam penelitian ini, kami melakukan pengujian validitas konvergen yang dikenal sebagai Analisis Varians Ekstraktif (AVE). Suatu item dianggap memenuhi syarat (valid) jikalau nilai AVE > 0.5 (Hair et al, 2019). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini sudah menciptakan pemenuhan atas persyaratan validitas konvergen dikarenakan keseluruhan dari nilai AVE-nya > 0.5, seperti yang dinyatakan pada Tabel 3 dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji AVE**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Environmental Beliefs</i>	0.689	Valid
<i>Environmental Knowledge</i>	0.696	Valid
<i>Environmental Concern</i>	0.700	Valid
<i>Green Brand Image</i>	0.735	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0.741	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

**Cross Loadings**

Pendekatan utama yang digunakan dalam pengujian validitas diskriminan adalah *cross loadings*. Metode ini mengharuskan bahwa indikator yang terkumpul dalam setiap variabel memiliki nilai minimal 0,7 (Hair et al, 2019). Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat indikatornya yang belum valid karena nilainya < 0.7.

**Tabel 4. Hasil Uji Cross Loadings**

Variabel	EB	EK	EC	GBI	BL
EB_1	0.566	0.591	0.502	0.516	0.602
EB_2	0.425	0.489	0.525	0.470	0.703
EB_3	0.601	0.635	0.610	0.566	0.836

EB_4	0.518	0.502	0.459	0.527	0.699
EK_1	0.567	0.537	0.481	0.611	0.459
EK_2	0.470	0.509	0.515	0.570	0.452
EK_3	0.675	0.565	0.573	0.640	0.541
EK_4	0.483	0.473	0.453	0.556	0.504
EK_5	0.590	0.540	0.484	0.716	0.500
EC_1	0.436	0.491	0.415	0.639	0.519
EC_2	0.576	0.591	0.471	0.776	0.501
EC_3	0.506	0.508	0.463	0.703	0.491
GBI_1	0.559	0.522	0.508	0.577	0.557
GBI_2	0.376	0.417	0.451	0.442	0.453
GBI_3	0.521	0.488	0.463	0.553	0.567
GBI_4	0.458	0.471	0.512	0.551	0.548
GBI_5	0.454	0.431	0.714	0.462	0.524
BL_1	0.464	0.409	0.724	0.418	0.525
BL_2	0.549	0.469	0.764	0.544	0.536
BL_3	0.614	0.789	0.503	0.636	0.584
BL_4	0.392	0.721	0.405	0.529	0.502
BL_5	0.476	0.759	0.436	0.538	0.554

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

#### **Fornell-Lacker Criterion**

Berdasarkan kriteria ini, suatu variabel pertanyaan dinyatakan valid apabila mampu memberikan penjelasan atas variabelnya sendiri dengan nilai konstruk yang lebih besar dibandingkan hubungan dengan variabel lainnya (Hair et al, 2019). Sesuai dengan data pada Tabel 5, dapat dikemukakan bahwa seluruh dari variabelnya telah memenuhi kriterianya.

**Tabel 5. Hasil Uji Average Fornell Larcker Criterion**

Variabel	EB	EK	EC	GBI	BL
<i>Environmental Beliefs</i>	0.784				
<i>Environmental Knowledge</i>	0.676	0.757			
<i>Environmental Concern</i>	0.691	0.708	0.739		
<i>Green Brand Image</i>	0.782	0.765	0.746	0.801	
<i>Brand Loyalty</i>	0.691	0.702	0.704	0.777	0.789

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

#### **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)**

Dalam konteks ini, apabila diperoleh nilai HTMT < 0.9, maka artinya model konstruk mampu memberikan hasil temuan yang memuaskan, sehingga menandakan

bahwa kriteria validitas telah terpenuhi (Hair et al, 2019). Hasil uji HTMT disajikan di Tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)**

Variabel	EB	EK	EC	GBI	BL
<i>Environmental Beliefs</i>					
<i>Environmental Knowledge</i>	0.848				
<i>Environmental Concern</i>	0.883	1.050			
<i>Green Brand Image</i>	1.041	0.899	0.797		
<i>Brand Loyalty</i>	1.119	1.294	1.050	0.997	

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data yang disajikan diatas, ditemukan adanya sebanyak 6 hubungan antar variabel yang memiliki nilai > 0.9, dan hanya terdapat 4 hubungan yang memiliki nilai HTMT ratio < 0.9, seperti hubungan *environmental beliefs* dengan *environmental knowledge*, hubungan *environmental knowledge* dan *environmental concern* dengan *green brand image* dan hubungan *green brand image* dengan *brand loyalty*. Dalam hal ini, secara HTMT, belum memenuhi syarat validitas. Alangkah tetapi, karena terdapat 1 pengujian yang valid, yakni fornell-lacker, maka model penelitiannya sudah dinyatakan valid secara diskriminan.

**Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*, dan instrumen dikategorikan sebagai reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6, dan *Composite Reliability* mencapai 0,7 atau lebih (Hair Jr et al., 2021). Hasilnya Tabel 7 menyajikan bahwa nilai keseluruhan dari variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 serta dengan *Composite Reliability* > 0,7. Artinya, seluruh item variabel dinilai reliabel.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
<i>Environmental Beliefs</i>	0.737	0.810
<i>Environmental Knowledge</i>	0.748	0.826
<i>Environmental Concern</i>	0.751	0.830
<i>Green Brand Image</i>	0.783	0.872
<i>Brand Loyalty</i>	0.795	0.886

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

**Inner Model**

**Path Coefficients**

Dalam menguji model struktural tanpa mediasi, dilakukan pengujian *path coefficients*. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel 1,96 (Hair Jr et al., 2021).

**Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficients**

Jalur	T Statistics	P Values	Hipotesis	Keterangan
<i>Environmental beliefs -&gt; environmental concern</i>	2.290	0.021	H1	Signifikan
<i>Environmental knowledge -&gt; environmental concern</i>	3.982	0.000	H2	Signifikan
<i>Environmental concern -&gt; green brand image</i>	4.714	0.000	H3	Signifikan
<i>Green brand image -&gt; brand loyalty.</i>	4.845	0.000	H4	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024.

a. Temuan Pengujian H1

Temuannya mengutarakan bahwa *environmental beliefs* memiliki pengaruh signifikan terhadap *environmental concern*. Terbukti dari nilai T hitung 2.290 serta nilai p 0.021. Penelitian ini mendukung temuannya (Majeed et al., 2022; Inkpen & Baily, 2020) yang menyatakan bahwa pada saat seseorang berpegangan pada keyakinan yang kuat bahwa lingkungan harus dijaga, mereka cenderung menunjukkan kepedulian yang lebih terhadap isu lingkungan. Hal ini juga menandakan bahwa semakin kuat keyakinan seseorang mengenai pentingnya upaya menjaga lingkungan, maka semakin tinggi pula kepedulian mereka terhadap masalah lingkungan (Watson et al., 2024; Panda et al., 2020). Dengan demikian, H1 diterima.

b. Temuan Pengujian H2

Temuannya mengutarakan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *environmental concern*. Terbukti dari nilai T hitung 3.982 serta nilai p 0.000. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Qomariah & Prabawani (2020) dan Jalu et al. (2023) mengungkapkan bahwa dengan adanya pengetahuan lingkungan, seseorang dapat cenderung lebih membuka diri pada isu dan perhatian atas lingkungan, sehingga dapat membentuk aksi positif terhadap lingkungan. Dengan demikian, H2 diterima.

c. Temuan Pengujian H3

Temuannya mengutarakan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand image*. Terbukti dari nilai T hitung 4.714 serta nilai p 0.000. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Qomariah & Prabawani, 2020; Seperi & Sakti, 2024) bahwa merk yang aktif dalam inisiatif keberlanjutan dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan akan membangun citra positif di mata konsumen. Dengan demikian, H3 diterima.

d. Temuan Pengujian H4

Temuannya mengutarakan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Terbukti dari nilai T hitung 4.845 serta nilai p 0.000. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Kewakuma et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa pelanggan yang setia pada umumnya akan memilih merek tersebut untuk digunakan secara berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi merknya di pasar. Dengan demikian, H4 diterima.

**Indirect Effects**

Dalam pengujian model struktural dengan mediasi, digunakan analisis efek tidak langsung untuk mengidentifikasi besaran pengaruh antar variabel. Pengaruh antar variabel dianggap signifikan jika *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai T lebih besar dari 1,96 (Hair Jr et al., 2021).

**Tabel 9. Hasil Uji Indirect Effects**

Jalur	T Statistics	P Values	Hipotesis	Keterangan
<i>Environmental beliefs -&gt; environmental concern -&gt; green brand image -&gt; brand loyalty.</i>	2.176	0.032	H5	Signifikan
<i>Environmental knowledge -&gt; environmental concern -&gt; green brand image -&gt; brand loyalty.</i>	4.682	0.000	H6	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

e. Temuan Pengujian H5

Temuannya mengutarakan bahwa *environmental concern* dan *green brand image* memiliki pengaruh mediasi yang signifikan dalam menghubungkan pengaruh *environmental beliefs* terhadap *brand loyalty*. Terbukti dari nilai T hitung 2.176 serta nilai p 0.032. Hasil penelitian ini mendukung temuannya (Chikosha & Potwana, 2021; Bonisoli & Guanuna, 2023) yang mengungkapkan bahwa pada saat konsumen mempunyai kepedulian yang tinggi mengenai isu lingkungan, mereka lebih cenderung memilih merek yang dianggap berkomitmen pada praktik ramah lingkungan Hal ini yang dapat menginisiasi untuk pembentukan citra positif suatu merk hijau di mata konsumennya. Citra merk hijau ini dinilai dapat berkontribusi

pada pembentukan loyalitas di kalangan konsumen karena adanya kesadaran masyarakat yang tinggi atas produk hijau. Dengan demikian, H5 diterima.

f. Temuan Pengujian H6

Temuannya mengutarakan bahwa *environmental concern green brand image* memiliki pengaruh mediasi yang signifikan dalam menghubungkan pengaruh *environmental knowledge* terhadap *brand loyalty*. Terbukti dari nilai T hitung 4.682 serta nilai p 0.000. Hasil penelitian ini mendukung temuannya (Qomariah & Prabawani, 2020; Seperi & Sakti, 2024) yang mengungkapkan bahwa seseorang dengan pengetahuan lingkungan yang baik cenderung memandang bahwa merknya aktif dalam inisiatif keberlanjutan dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, sehingga dapat membangun citra positif di mata para konsumen.. Selanjutnya, pada saat konsumen memandang suatu merk yang memiliki citra hijau yang kuat, mereka lebih cenderung merasa terhubung dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh merek tersebut sehingga membangkitkan loyalitas terhadap merknya (Bashir et al., 2020; Arham & Dwita, 2021). Dengan demikian, H6 diterima.

**R-Square**

Proses ini dilakukan dengan mengamati nilai *adjusted R Square*, yang merupakan nilai *R Square* yang telah disesuaikan dengan derajat kebebasan dari jumlah kuadrat yang digunakan dalam perhitungan tersebut. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin kuat pengaruhnya (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 12. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Environmental concern</i>	0.577	0.573
<i>Green Brand Image</i>	0.636	0.632
<i>Brand Loyalty</i>	0.672	0.667

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil yang diungkapkan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *adjusted R-Square attitude* senilai 0.573, menunjukkan bahwa variabel bebasnya mampu memberikan penjelasan atas variabel *environmental concern* sebesar 57,3%. Kemudian, untuk nilai *adjusted R-Square green brand image* sebesar 0.632 artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel tersebut senilai 63,2%. Sedangkan untuk *brand loyalty* memiliki nilai *adjusted R-Square* sebesar 0.667 artinya variabel independen mampu memberikan penjelasan variabel tersebut sebesar 66,7%, sedangkan 33,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini.

**Hasil Uji *Quality Index***

Pengujian ini ditempuh dalam penyelenggaraan evaluasi atas sebaik apa kualitas model penelitian yang dikonstruksikan penelitiannya. Dalam menjalankan

program dari SMART PLS, indeks yang digunakan tidak lain adalah *goodness of fit* (Hair Jr et al., 2021). *Goodness of fit* merupakan suatu upaya penggambaran komparasi model yang diungkapkan spesifik menggunakan matriks kovarian yang diamatinya. Perolehan nilai dari *goodness of fit* dianggap rendah apabila  $> 0,10$ , menengah apabila  $> 0,25$ , serta dinilai tinggi apabila  $> 0,36$ . Dalam hal ini, perhitungan GoF menunjukkan nilai indeks sebesar 0.667 artinya kualitas model penelitian ini tergolong tinggi.

$$GoF\ Index = \sqrt{Average\ AVE \times Average\ R^2}$$

$$Average\ AVE = \frac{0.689 + 0.696 + 0.700 + 0.735 + 0.741}{5} = 0.7122$$

$$Average\ R^2 = \frac{0.573 + 0.632 + 0.667}{3} = 0.624$$

$$GoF\ Index = \sqrt{0.7122 \times 0.624}$$

$$GoF\ Index = 0.667$$

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan yang telah diutarakan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa *environmental beliefs* dan *environmental knowledge* sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *environmental concern*. Kemudian, *environmental concern* mendatangkan pengaruh yang signifikan dalam membentuk *green brand image*. Selanjutnya, *green brand image* yang menjadi faktor utama pendorong peningkatan *brand loyalty* terhadap produk mobil listrik di Kota Batam. Peneliti juga berhasil membuktikan bahwa *environmental concern* dan *green brand image* secara bersamaan mampu bertindak sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh *environmental beliefs* dan *environmental knowledge* dengan *brand loyalty* produk mobil listrik di Kota Batam.

Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat mengangkat penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada produk hijau/produk ramah lingkungan, dengan menerapkan objek dan subjek penelitian yang berbeda. Selanjutnya, perusahaan mobil listrik di Kota Batam dapat mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada mobil listriknya, yang mana meliputi pembentukan kepercayaan, pengetahuan, kepedulian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan melalui edukasi berkelanjutan didukung dengan pembentukan dan optimalisasi citra merek hijau yang kuat untuk mendorong peningkatan loyalitas secara efektif.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of*

- Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Attri, R., Roy, S., & Choudhary, S. (2024). In-store augmented reality experiences and its effect on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 38(7), 892-910.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jsm-01-2024-0005/full/html>
- Arham, Q. L., & Dwita, V. (2021, November). The Influence of Green Brand Benefit and Green Brand Innovativeness on Brand Loyalty with Green Brand Image as Mediating on (P&G) Brand Products in Padang City. In Seventh Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2021) (pp. 440-446). Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/piceeba-21/125963994>
- Baras, T. P. Y., Hendri, I., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Heriyadi, H. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Mobil Listrik: Attitude, New Ecological Paradigm, Manfaat Ekonomi, Pengaruh Sosial, dan Charging Infrastructure. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), 31-45. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/4939>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *Sage Open*, 10(3), 2158244020953156.  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020953156>
- Bonisoli, L., & Guañuna, R. A. B. (2023). Going green in Ecuador: Unpacking the motivations behind brand loyalty for organic products. *Journal of Cleaner Production*, 418, 138116.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623022746>
- Bordian, M., & Gil-Saura, I. (2021). Do IMC and ecological knowledge drive value co-creation? The new way to loyalty in hospitality. *Sustainability*, 13(19), 10785.  
<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/19/10785>
- Çavusoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2020). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 33, 1513-1519.  
[https://www.researchgate.net/profile/Sinan-Cavusoglu/publication/348048875\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_ATTITUDES\\_TOWARD\\_GREEN\\_BEHAVIORS\\_ON\\_GREEN\\_IMAGE\\_GREEN\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_AND\\_GREEN\\_CUSTOMER\\_LOYALTY/links/5fedbcdfa6fdccdb81b7323/THE-EFFECT-OF-ATTITUDES-TOWARD-GREEN-BEHAVIORS-ON-GREEN-IMAGE-GREEN-CUSTOMER-SATISFACTION-AND-GREEN-CUSTOMER-LOYALTY.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sinan-Cavusoglu/publication/348048875_THE_EFFECT_OF_ATTITUDES_TOWARD_GREEN_BEHAVIORS_ON_GREEN_IMAGE_GREEN_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_GREEN_CUSTOMER_LOYALTY/links/5fedbcdfa6fdccdb81b7323/THE-EFFECT-OF-ATTITUDES-TOWARD-GREEN-BEHAVIORS-ON-GREEN-IMAGE-GREEN-CUSTOMER-SATISFACTION-AND-GREEN-CUSTOMER-LOYALTY.pdf)
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand

- loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chikosha, F., & Potwana, N. (2021). Modelling consumer perceptions of green products, purchasing behaviour and loyalty. *Economics, Management and Sustainability*, 6(2), 102-118. <https://cyberleninka.ru/article/n/modelling-consumer-perceptions-of-green-products-purchasing-behaviour-and-loyalty>
- Databoks.katadata.co.id (2024). 6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak dibeli Masyarakat. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5386e2abd861ada/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>
- Gaikindo.or.id (2024). Penjualan mobil listrik nasional naik segmennya mencapai empat persen. Diakses dari: <https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-listrik-nasional-naik-segmennya-mencapai-empat-persen/>
- Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Huda, M. S. (2025). Daya Pikat Byd Dalam Lintasan Baru Preferensi Konsumen Mobil Listrik Indonesia. *Professional Business Journal*, 3(1), 1-12. <https://jurnal.usp.ac.id/index.php/professional-bussiness-journal/en/article/view/217>
- Inkpen, R., & Baily, B. (2020). Environmental beliefs and their role in environmental behaviours of undergraduate students. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 10, 57-67. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13412-019-00570-z>
- Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental knowledge make the difference in an emerging market?. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOEM-09-2018-0489/full/html>
- Itan, I., Laudeciska, L., Karjantoro, H., & Chen, R. (2023). Corporate governance and environmental disclosure: Assessing the role of environmental performance. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 8(2), 132-144
- Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2023). Investigating the Effect of Green Brand Innovation and Green Perceived Value on Green Brand Loyalty: Examining the Moderating Role of Green Knowledge. *Sustainability*, 16(1), 341. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/1/341>
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The effect of green marketing strategy on customer loyalty mediated by brand image. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1-11. <https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/10691>

- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677020301248>
- Ko, J. H., & Jeon, H. M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *https://www.mdpi.com/2071-1050/16/8/3126Sustainability*, 16(8), 3126.
- Lampreia, F., Almeida, H., & Cesário, M. (2024). Past behaviour intentions, present normative beliefs, and future customer loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2716. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.2716>
- Li, G., Li, J., & Sun, X. (2019). Measuring green brand equity in relationship interactions and its impact on brand loyalty. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 66, 278-297. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=819408>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81-95. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2017.1384044>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/18/11703>
- Metropolis.batampos.co.id (2024). Batam miliki 11 stasiun pengisian kendaraan listrik. Diakses dari: <https://metropolis.batampos.co.id/batam-miliki-11-stasiun-pengisian-kendaraan-listrik/>
- News.samsung.com (2024). Untuk Bumi Tercinta, Galaxy Z Fold5 dan Z Flip5 Pakai Materi Daur Ulang. Diakses dari: <https://news.samsung.com/id/untuk-bumi-tercinta-galaxy-z-fold5-dan-z-flip5-pakai-materi-daur-ulang-3-kali-lipat-lebih-banyak>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243, 118575. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619334456>
- Plnbatam.com (2025). Lokasi SPLKU. Diakses dari: <https://www.plnbatam.com/lokasi-spku/>
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in

- Indonesia. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138-152. <http://niscalamandirialafasy.com/index.php/wiga/article/view/1128>
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The effects of environmental knowledge, environmental concern, and green brand image on green purchase intention with perceived product price and quality as the moderating variable. In IOP conference series: earth and environmental science (Vol. 448, No. 1, p. 012115). IOP Publishing. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/448/1/012115/meta>
- Rahayu, S., Nanik, R., & Sulastri, S. (2021). Peran citra merek hijau, niat merek untuk meningkatkan loyalitas pembelian. *Journal of Business and Information Systems* (e-ISSN: 2685-2543), 3(1), 1-9. <https://www.thejbis.org/index.php/jbis/article/view/94>
- Rella, M. L. S., Hidayat, H., Efionita, Y., & Halim, M. I. (2024). Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi niat beli kendaraan listrik masyarakat Kota Batam. *Technology Sciences Insights Journal*, 1(2), 81-97. <https://journal.midpublisher.com/index.php/tsij/article/view/144>
- Selvakumar, J., & TS, A. (2019). Influence of green brand image on brand loyalty-A study on leading automobile brands. <http://gnanaganga.inflibnet.ac.in/handle/123456789/7286>
- Seperi, Y., & Sakti, G. (2024). Loyalty Dynamics in Mangrove Ecotourism: Exploring the Influence of Attitudes, Perceived Benefits, Costs, and Environmental Concern. *International Journal of Applied Business Research*, 173-188. <https://ijabr.polban.ac.id/ijabr/article/view/415>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tyana, T., Qadri, R. A., & Sinambela, F. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan E-Commerce Batam. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 109-125. <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/24223>
- Uz, Y. C. (2022). Green Brand Benefits in Air Transportation and the Effect of Green Brand Image on Brand Loyalty. *Journal of Research in Aviation Management (RAM)*, 2(2), 28-37. [https://www.researchgate.net/profile/Canan-Yilmaz-Uz/publication/375120262\\_Green\\_Brand\\_Benefits\\_in\\_Air\\_Transportation\\_and\\_the\\_Effect\\_of\\_Green\\_Brand\\_Image\\_on\\_Brand\\_Loyalty/links/6542019e3cc79d48c5c503b3/Green-Brand-Benefits-in-Air-Transportation-and-the-Effect-of-Green-Brand-Image-on-Brand-Loyalty.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Canan-Yilmaz-Uz/publication/375120262_Green_Brand_Benefits_in_Air_Transportation_and_the_Effect_of_Green_Brand_Image_on_Brand_Loyalty/links/6542019e3cc79d48c5c503b3/Green-Brand-Benefits-in-Air-Transportation-and-the-Effect-of-Green-Brand-Image-on-Brand-Loyalty.pdf)
- Vinoth, S. (2023). Green Loyalty: The Mediating Role Of Green Trust And The Effects Of Environmental Concern, Environmental Advertising, And Environmental Knowledge. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 6(2). <https://tojqi.net/journals/tojdel/articles/v11i02b/v11i02b-58.pdf>

- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806-819.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.3523>
- Wijaya, H. P. (2023). Analisa Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Mobil Ramah Lingkungan LCGC yang Dimediasi oleh Citra Merk di Kota Batam. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 1156-1168.  
<https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/303>
- Yuwono, W., Naimah, M. K., & Yulianto, E. (2024). Maintaining Customer Loyalty: Analysis of Factors that Influencing Customer Loyalty to Local Beauty Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 188-207.  
<https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/view/687>