ABSTRAK

Resyviona Mesya Luturmas. 2026. Pengaruh *Green Marketing* Dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna The Body Shop Di Kota Madiun. Skrips.Program Studi Manejemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M., Pembimbing (II)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahuo adanya Pengaruh *Green Marketing* Dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna The Body Shop Di Kota Madiun. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan teknik *purposive sampling* yang disebar kepada seluruh pengguna produk The Body Shop di Kota Madiun. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 384 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna The Body Shop di Kota Madiun. *Green marketing*, *green product*, dan *brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian pada pengguna The Body Shop di Kota Madiun.

Kata Kunci : *Green Marketing; Green Product; Brand Image;* Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Resyviona Mesya Luturmas. *2026. The Influence of Green Marketing and Green Product on Purchase Decisions Through Brand Image as a Mediating Variable among The Body Shop Consumers in Madiun City. Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun. Advisor (I) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M., Advisor (II)*

The purpose of this study is to determine the influence of green marketing and green product on purchase decisions through brand image as a mediating variable among The Body Shop consumers in Madiun City. The data source in this study is primary data, collected using a questionnaire method with a purposive sampling technique distributed to The Body Shop consumers in Madiun City. The sample size used in this study was 384 respondents. The research method employed is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis with the assistance of SmartPLS (Partial Least Square) software.

The results of this study indicate that green marketing and green product have a positive and significant effect on brand image among The Body Shop consumers in Madiun City. Green marketing, green product, and brand image are also proven to have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, brand image is able to mediate the influence of green marketing and green product on purchase decisions among The Body Shop consumers in Madiun City.

Keywords: *Green Marketing; Green Product; Brand Image; Purchase Decision*