BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanasan global (*Global Warming*) merupakan peningkatan suhu rata-rata bumi akibat akumulasi gas rumah kaca yang berdampak pada ketidakseimbangan ekosistem. Salah satu dampak lingkungan yang menjadi perhatian global adalah meningkatnya limbah plastik yang sulit terurai dan mencemari lingkungan. Di Indonesia, timbunan sampah mencapai lebih dari 190.000 ton per hari atau sekitar 69 juta ton per tahun (SIPSN–KLHK, 2024), yang menimbulkan tekanan terhadap kapasitas pengelolaan lingkungan. Selain itu, volume sampah plastik nasional juga menunjukkan kondisi yang mengkhawatirkan, dengan produksi mencapai sekitar 64 juta ton per tahun, sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu kontributor utama pencemaran plastik laut dunia (Fadilah, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pencemaran limbah plastik merupakan ancaman serius terhadap keberlanjutan lingkungan apabila tidak ditangani secara sistematis. Oleh karena itu, diperlukan keterlibatan berbagai pihak, termasuk sektor industri, dalam menerapkan praktik produksi dan pemasaran yang lebih ramah lingkungan guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Keputusan pembelian dalam perspektif manajemen pemasaran merupakan bagian integral dari proses pertukaran nilai antara konsumen dan organisasi. Keputusan tersebut tidak bersifat spontan, melainkan

dipengaruhi oleh penciptaan nilai produk, pembangunan hubungan pelanggan, penguatan merek, serta komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai tahap akhir dari proses pemasaran, ketika individu menentukan pilihan berdasarkan persepsi nilai yang telah terbentuk. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipahami sebagai hasil evaluasi terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan melalui strategi pemasarannya (Kotler et al., 2017).

Secara fenomenologis, perilaku keputusan pembelian konsumen saat ini menunjukkan adanya perubahan pola pertimbangan, di mana konsumen tidak hanya menilai aspek harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan *brand image*, nilai keberlanjutan, serta kesesuaian produk dengan nilai pribadi mereka. Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan adanya ketidakkonsistenan antara sikap positif terhadap suatu merek atau isu lingkungan dengan tindakan pembelian aktual, sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dan perlu diuji secara empiris.

Pertumbuhan aktivitas industri dan konsumsi masyarakat turut berkontribusi terhadap peningkatan volume limbah, termasuk limbah yang berasal dari sektor kosmetik dan kemasan produk. Permasalahan tersebut juga terlihat pada tingkat daerah, khususnya di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data pengelolaan sampah, Kota Madiun menghasilkan timbunan sampah Kota Madiun mencapai sekitar 44.219,60 ton per tahun atau sekitar 120 ton per hari (DLH Kota Madiun, 2024). Kondisi ini

menegaskan bahwa peningkatan produksi dan konsumsi, termasuk pada industri produk kecantikan, memiliki implikasi terhadap beban lingkungan, sehingga diperlukan upaya pengurangan limbah serta penerapan praktik produksi dan pemasaran yang lebih ramah lingkungan. Dalam konteks tersebut, perilaku konsumsi masyarakat Kota Madiun menjadi aspek yang penting untuk dikaji, khususnya dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk kecantikan.

Apabila konsumen mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan dalam memilih produk, maka strategi *green marketing* dan pengembangan *green product* tidak hanya menjadi pendekatan bisnis, tetapi juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Namun demikian, belum diketahui secara pasti sejauh mana strategi tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kecantikan di Kota Madiun, sehingga diperlukan penelitian empiris untuk menguji hubungan antar variabel tersebut.

Secara teoritis, *green marketing* merupakan strategi yang mengintegrasikan aspek lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran guna menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen. Menurut (Kotler et al., 2017), pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan, sehingga perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Perubahan kondisi lingkungan yang dipicu oleh aktivitas manusia, seperti industrialisasi dan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan, mendorong

meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup ramah lingkungan. Kesadaran tersebut tercermin dalam meningkatnya perilaku konsumsi berorientasi lingkungan serta partisipasi dalam pengelolaan sampah berbasis *reduce, reuse, dan recycle*, yang dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan dan norma sosial masyarakat (Kusuma & Premananto, 2025). Dalam konteks pemasaran, fenomena tersebut melahirkan konsep *green marketing* sebagai strategi perusahaan dalam mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam aktivitas bisnis.

Namun demikian, meningkatnya kesadaran lingkungan tidak selalu secara langsung diwujudkan dalam perilaku pembelian aktual. Penelitian menunjukkan bahwa sikap lingkungan dan keterlibatan konsumen terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau di Indonesia (Jannah & Hernawati, 2021). Meskipun demikian dalam praktiknya sebagian konsumen masih mempertimbangkan faktor harga, kualitas, dan preferensi pribadi dibandingkan aspek keberlanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Fenomena pemasaran berbasis lingkungan dalam industri kosmetik menunjukkan meningkatnya penggunaan kampanye bertema keberlanjutan, pengurangan plastik, serta komunikasi nilai ramah lingkungan kepada konsumen. Strategi tersebut mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun persepsi positif sebagai merek yang peduli terhadap

lingkungan. Namun demikian, tidak seluruh konsumen secara langsung menjadikan pesan *green marketing* sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sebagian konsumen masih mempertimbangkan faktor harga, kualitas, tren, maupun rekomendasi sosial dibandingkan pesan keberlanjutan yang disampaikan perusahaan. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa komunikasi nilai lingkungan belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai nilai yang dominan dalam proses evaluasi pembelian. Dengan demikian, apabila nilai keberlanjutan tidak dipandang sebagai manfaat yang signifikan, maka pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian berpotensi menjadi terbatas, sehingga diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui sejauh mana *green marketing* benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri kosmetik.

Fenomena lain yang mendukung penelitian ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap atribut produk ramah lingkungan yang diterapkan oleh The Body Shop di Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan tanggapan setuju hingga sangat setuju terhadap aspek kemasan produk, *eco-label* pada kemasan, bahan baku, serta keamanan produk. Tingginya tingkat persetujuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen telah memiliki kesadaran dan penilaian positif terhadap karakteristik produk yang berorientasi pada lingkungan. Atribut-atribut tersebut dinilai mampu mencerminkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk yang

tidak hanya berkualitas, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan keamanan bagi pengguna. Namun demikian, meskipun persepsi konsumen terhadap atribut ramah lingkungan tergolong baik, kondisi ini belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan perilaku pembelian aktual, sehingga menjadi fenomena yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Seiring meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan, perusahaan mulai mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis lingkungan sebagai bentuk respons terhadap perubahan preferensi konsumen yang semakin sadar akan keberlanjutan ekologis. *Green product* merupakan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk membangun citra positif di mata konsumen serta memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas (Adhila Inyustisia1 & Saryadi2, 2024).

(Rath, 2016) menjelaskan bahwa *green product* merupakan produk industri yang diproduksi dengan teknologi berwawasan lingkungan serta dirancang agar tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Dalam industri kosmetik, implementasi *green product* tercermin melalui penggunaan bahan alami, klaim *cruelty-free,* serta kemasan yang dapat didaur ulang. Fenomena ini menunjukkan bahwa atribut ramah lingkungan telah menjadi bagian dari strategi diferensiasi produk. Namun demikian, dalam praktiknya sebagian konsumen masih menunjukkan keraguan terhadap efektivitas produk ramah lingkungan dibandingkan produk

konvensional. Persepsi mengenai harga yang relatif lebih tinggi juga dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap nilai produk hijau. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya potensi kesenjangan antara klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Secara teoritis, sebagaimana dijelaskan oleh (Ajzen, 1991) keyakinan terhadap manfaat suatu produk akan membentuk sikap yang selanjutnya memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, apabila atribut produk hijau tidak diyakini memberikan manfaat yang sepadan, maka pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian dapat menjadi terbatas. Oleh karena itu, pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pengujian empiris.

Fenomena tersebut semakin relevan dalam konteks perkembangan industri kecantikan yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia. Industri kecantikan di Indonesia mencatat pendapatan sekitar Rp35,6 triliun pada tahun 2025 dan diproyeksikan terus meningkat dengan pertumbuhan sekitar 4,73% per tahun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2025). Selain itu, nilai pasar kosmetik nasional mencapai sekitar USD 2,09 miliar (±Rp34,6 triliun). Pada tahun yang sama, didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat serta kesadaran terhadap produk perawatan diri (liputan6, 2025). Secara lebih luas, pasar kosmetik Indonesia bernilai sekitar Rp175 triliun pada 2023 dan diproyeksikan terus berkembang hingga mencapai sekitar Rp225 triliun pada 2027 (Zipdo

Insight, 2023). Pertumbuhan industri yang pesat tersebut menunjukkan tingginya tingkat persaingan antar merek dalam menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan kualitas produk, tetapi juga membangun diferensiasi melalui nilai tambah, termasuk komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, strategi *green marketing*, pengembangan *green product*, serta pembentukan *brand image* yang kuat menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kosmetik.

Fenomena lain yang relevan dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap karakteristik produk yang berorientasi pada prinsip keberlanjutan pada produk The Body Shop di Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar konsumen menunjukkan kecenderungan tanggapan setuju hingga sangat setuju terhadap berbagai atribut yang merepresentasikan nilai ramah lingkungan dan keamanan produk.

Mengindikasikan bahwa konsumen telah memiliki tingkat penerimaan dan kepercayaan yang cukup baik terhadap produk yang tidak hanya menekankan aspek kualitas, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan serta keamanan dalam penggunaannya. Persepsi positif ini secara tidak langsung mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Tingginya tingkat penerimaan tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan realisasi

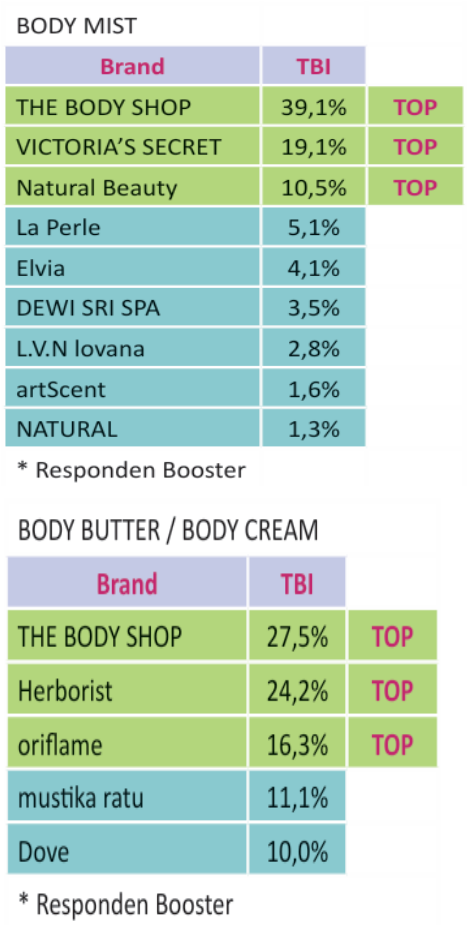
perilaku pembelian. Dapat diindikasikan bahwa penilaian positif konsumen terhadap karakteristik produk berbasis lingkungan belum secara optimal terkonversi menjadi keputusan pembelian, sehingga kondisi ini menjadi fenomena yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Selain berorientasi pada keuntungan ekonomi, strategi pemasaran berbasis lingkungan juga diarahkan untuk membangun *brand image* yang positif melalui penyediaan produk serta aktivitas yang mendukung pelestarian lingkungan. Implementasi pendekatan tersebut dapat diamati pada praktik pemasaran The Body Shop, yang secara konsisten mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam pengembangan produk maupun komunikasi pemasarannya. Penguatan *brand image* tersebut tercermin dari pengakuan pasar melalui indikator kinerja merek berdasarkan hasil pemeringkatan *Top Brand Award* tahun 2025.

Produk The Body Shop tercatat memperoleh predikat TOP pada beberapa kategori, di antaranya kategori Body Mist dengan nilai Top Brand Index sebesar 39,1, serta kategori Body Butter/Body Cream dengan nilai 27,5. Meskipun demikian, tingginya indeks merek tidak secara otomatis mencerminkan bahwa seluruh konsumen menjadikan nilai keberlanjutan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat dapat terbentuk tidak hanya karena komitmen lingkungan, tetapi juga karena kualitas produk, reputasi global, maupun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menguji apakah *green marketing* dan *green product* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian secara langsung,

pengaruh tersebut diperkuat melalui pembentukan *brand image*. Selain itu, kajian mengenai hubungan antara *green marketing, green product, brand image*, dan keputusan pembelian masih menunjukkan variasi temuan, serta belum banyak dilakukan dalam konteks konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris untuk menguji pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen The Body Shop di Kota Madiun.

Top Brand Award 2025



BODY MIST

Brand	TBI	
THE BODY SHOP	39,1%	TOP
VICTORIA'S SECRET	19,1%	TOP
Natural Beauty	10,5%	TOP
La Perle	5,1%	
Elvia	4,1%	
DEWI SRI SPA	3,5%	
L.V.N lovana	2,8%	
artScent	1,6%	
NATURAL	1,3%	

* Responden Booster

BODY BUTTER / BODY CREAM

Brand	TBI	
THE BODY SHOP	27,5%	TOP
Herborist	24,2%	TOP
oriflame	16,3%	TOP
mustika ratu	11,1%	
Dove	10,0%	

* Responden Booster

Sumber:https://marketing.co.id/wpcontent/uploads/2025/02/MM_MAR-25_Tabel-TBA-2025

Gambar 1. 1 Peringkat Body Mist Top Brand Award 2025

Pencapaian tersebut mencerminkan bahwa kinerja pasar perusahaan turut didukung oleh komitmen terhadap keberlanjutan. Perusahaan berupaya berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan mengembangkan strategi *green marketing* yang berfokus pada produk lebih aman dan ramah lingkungan (Khansa Dan Sigit, 2024). Pendekatan ini meliputi pengurangan limbah bahan baku, penekanan dampak negatif terhadap lingkungan, serta peningkatan efisiensi operasional untuk memenuhi regulasi lingkungan yang berlaku. Efektivitas strategi tersebut dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian belum sepenuhnya dapat dipastikan. Persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan dapat berbeda-beda, tergantung pada tingkat kepercayaan, pengalaman penggunaan produk, maupun *brand image* yang telah terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui sejauh mana *green marketing* dan *green product* berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan *brand image*.

Fenomena lain yang relevan dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap *brand image* The Body Shop di Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen menunjukkan kecenderungan tanggapan setuju hingga sangat setuju terhadap berbagai dimensi yang membentuk *brand image*, baik yang berkaitan dengan reputasi perusahaan, persepsi terhadap kualitas produk, maupun kesesuaian *brand image* dengan karakteristik penggunanya. Mengindikasikan bahwa The

Body Shop telah mampu membangun *brand image* yang positif di benak konsumen. *Brand image* tersebut tercermin melalui tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, penilaian yang baik terhadap produk yang ditawarkan, serta adanya kesesuaian antara *brand image* dengan identitas pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek memiliki posisi yang cukup kuat dalam mempengaruhi persepsi konsumen. *Brand image* yang terbentuk cenderung positif, hal tersebut belum sepenuhnya terkonversi ke dalam perilaku pembelian yang konsisten. Dapat diindikasikan bahwa kekuatan *brand image* belum secara optimal mendorong realisasi keputusan pembelian, sehingga kondisi ini menjadi fenomena yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan pemaparan mengenai isu lingkungan global, perkembangan industri kecantikan, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan, dapat dipahami bahwa penerapan *green marketing* dan *green product* menjadi strategi penting dalam membangun *brand image* serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, efektivitas hubungan antar variabel tersebut tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten pada setiap konteks penelitian, terutama karena dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik konsumen, tingkat literasi lingkungan, serta kondisi pasar lokal.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Studi mengenai *green marketing*

menemukan bahwa aktivitas pemasaran berbasis lingkungan mampu meningkatkan *brand image* serta memperkuat posisi merek di pasar (Khansa Dan Sigit, 2024). Penelitian lain juga membuktikan bahwa *green marketing strategy* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *brand image* (Asyhari dan Yuwalliatin, 2021).

Selain itu, penelitian terkait *green product* menunjukkan bahwa karakteristik produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan tersebut (Yaqhzan, Haeruddin, Wardhana H., Riu, 2025). Temuan serupa mengungkapkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana *brand image* berfungsi sebagai mekanisme yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Sari & Budiyanto, 2021). Bahkan, penelitian internasional menunjukkan bahwa *green marketing* mampu meningkatkan *green purchase intention* melalui pembentukan persepsi merek yang positif, menegaskan pentingnya faktor *brand image* dalam perilaku konsumsi berkelanjutan (Murtiningsih, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green marketing* dan *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, konsistensi temuan tersebut belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan karena adanya perbedaan konteks penelitian. Sebagian besar studi dilakukan pada objek, wilayah, dan karakteristik responden yang

berbeda, sehingga belum menggambarkan secara spesifik perilaku konsumen pengguna produk The Body Shop di Kota Madiun yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan, preferensi konsumsi, dan dinamika pasar lokal tersendiri.

Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada pengujian hubungan langsung antar variabel, sementara integrasi *brand image* sebagai variabel mediasi masih terbatas, padahal secara konseptual *brand image* berperan penting dalam menjembatani persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran ramah lingkungan dengan pembentukan keputusan pembelian. Di sisi lain, dinamika perkembangan kesadaran lingkungan dan perubahan orientasi nilai konsumen menuntut adanya pengujian ulang hubungan antar variabel dalam konteks yang lebih mutakhir. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan melalui judul **"Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna The Body Shop di Kota Madiun."**

B. Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan hanya membatasi pada hal-hal yang uraiannya sebagai berikut :

1. Variabel penelitian yang digunakan akan dibatasi pada masalaah yang meliputi *Green Maketing* (X1), *Green Product* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Brand Image* (Z).

2. Penelitian akan dilakukan pada pengguna The Body Shop di Kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun?
2. Apakah *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun?
4. Apakah *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun?
6. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun melalui *brand image* sebagai variabel intervening?
7. Apakah *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun melalui *brand image* sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *brand image* konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun.
6. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun melalui *brand image* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Body Shop di Kota Madiun melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

E. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat, baik yang melakukan penelitian maupun pihak yang secara langsung terlibat dalam penelitian. Adapun manfaat-manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti yang tertarik pada kajian pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pembanding atau dasar pengembangan penelitian lanjutan dengan variabel, metode, maupun objek yang berbeda.

2. Manfaat Teoris

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait kajian *green marketing, green product, brand image*, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran berbasis lingkungan dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi akademik bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian pemasaran berkelanjutan.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi strategis bagi perusahaan, khususnya The Body Shop, dalam merancang dan mengoptimalkan implementasi *green marketing* serta pengembangan *green product* guna memperkuat *brand image* dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan kebijakan pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dan daya saing pasar.