

## ABSTRAK

Pertumbuhan penjualan kosmetik didorong oleh tren kenaikan penggunaan produk kosmetik. Produk ramah lingkungan (*green product*) menjadi populer karena isu lingkungan seperti efek rumah kaca, pemanasan global dan pencemaran lingkungan baik dari air, udara maupun tanah. *Green product* menjadi pilihan yang tepat untuk mengatasi masalah dari isu terhadap lingkungan tersebut. Penggunaan *green product* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun citra merek dan pola pikir dari konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap pembentukan *brand image* pada Oriflame.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Oriflame di Kota Bandung. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang menggunakan produk Oriflame. Kemudian untuk teknik analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 23.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara signifikan menunjukkan bahwa *green product* Oriflame memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand image* Oriflame. Hasil koefisiensi determinasi *green product* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* sebesar 46,1% dan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *green product, brand image, Oriflame*