

ABSTRAK

Dalam pemasaran modern, kata "hijau" memiliki menjadi identik dengan "alami" atau "organik". Ketika seorang konsumen melihat frasa "*Green Cosmetics*", mereka secara otomatis akan membuat asumsi tentang produk atau perusahaan yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan kosmetik yang ikut serta dalam menjaga lingkungan adalah *Oriflame Corporate*. *Oriflame Corporate* telah menggunakan strategi green marketing untuk menarik konsumen dalam menjaga lingkungan bersama. Semua produk orilame telah melalui proses penyaringan ramah lingkungan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan subvariabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* yang dilakukan *Oriflame Corporate* dan untuk mengetahui penerapan variabel Green Marketing yang dilakukan *Oriflame Corporate*. Adapun Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah dengan nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* yaitu menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 orang responden serta teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik *One-Way ANOVA*. Berdasarkan hasil analisis terhadap terhadap 100 responden diperoleh hasil uji ANOVA nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,252. Sehingga dinyatakan H_0 ditolak yang berarti ke-empat sub variabel memiliki rata-rata nilai test yang sama sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Marketing Mix, Pemasaran*