

ABSTRAK

Green marketing adalah jenis pemasaran di mana perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan. Dalam konsep pemasaran hijau, perusahaan telah melakukan pemasaran hijau sejak awal proses produksi yang mengubah bahan baku menjadi produk jadi yang ramah lingkungan, disebut produk hijau. Penerapan *green marketing* dapat mencakup banyak kegiatan tergantung pada apa yang ingin dilakukan perusahaan. Love Beauty and Planet merupakan salah satu perusahaan yang dalam kegiatan pemasaran dan pembuatan produknya ikut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan. Love Beauty and Planet hadir tahun 2017 di Amerika dan diluncurkan di Indonesia tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan subvariabel *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* yang dilakukan Love Beauty and Planet dan untuk mengetahui penerapan variabel *Green Marketing* yang dilakukan oleh Love Beauty and Planet. 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 0,306. 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 product, green price, green place, green promotion.*