

## ABSTRAK

Pertumbuhan populasi yang meningkat dan dampak negatif yang timbul terhadap lingkungan telah menyebabkan komunitas pecinta alam tumbuh dengan pesat di Indonesia. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi bisnis yang lebih ramah lingkungan, memberikan dampak positif pada reputasi perusahaan dan potensi keuntungan. Salah satunya adalah Sukin, perusahaan kecantikan yang telah mengurangi penggunaan plastik dan menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan dalam produknya. Melalui strategi *green marketing* dengan *Waste4Change* dan Sociolla, Sukin menggelar kampanye *Waste Down Beauty Up* untuk mengedukasi dan membantu pelanggan memilih produk kecantikan secara bijak, sambil menunjukkan komitmen mereka terhadap lingkungan dan perbaikan dunia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* yang dilakukan Sukin di kota Bandung.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis penelitian deskriptif dengan menggunakan jenis data kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana kuesioner disebar secara online kepada 100 orang responden. Setelah menganalisis tanggapan dari 100 responden, diperoleh hasil nilai *Green Product* sebesar 87,5%, *Green Price* sebesar 90%, *Green Place* sebesar 87,9%, *Green Promotion* sebesar 85,75%, dan *Green Marketing* sebesar 87,8%. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Sukin dapat dikategorikan sangat baik melakukan *Green Marketing*.

Kata kunci: *green product*, *green place*, *green price*, *green promotion*