

ABSTRAK

Oriflame menerapkan strategi pemasaran hijau untuk mendorong konsumen bekerja sama melindungi lingkungan. Semua produk Oriflame melalui proses penyaringan yang ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana Oriflame melakukan green marketing dan penerapan variabel green brand persepsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh green marketing terhadap green brand awareness Oriflame di kota Jakarta. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif dengan mewawancarai 100 konsumen produk Oriflame di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilistic sampling tipe objektif sampling. Dalam survei ini, data responden diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis deskriptif adalah 88% dalam kategori sangat baik untuk variabel green marketing dan 87% dalam kategori sangat baik untuk variabel green brand awareness. Green marketing berpengaruh positif signifikan sebesar 31,8 terhadap green brand awareness. Sisanya 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

Kata Kunci: *Green Marketing; Green Brand Awareness*