

## ABSTRAK

Isu-isu mengenai permasalahan lingkungan di beberapa kota di Indonesia meningkat pesat terutama di Kota Bandung. Beberapa di antaranya adalah polusi air dari limbah rumah tangga. Dunia kecantikan juga semakin banyak yang menghasilkan bahan-bahan yang ramah lingkungan, salah satunya adalah produk Love Beauty and Planet milik PT. Unilever Tbk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing tools* terhadap *consumer buying decision process* secara simultan dan parsial dengan studi yang dilakukan pada konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner *online*, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing tools* yang terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap *consumer buying decision process*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyadari pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan bagi keberlangsungan lingkungan.

**Kata kunci:** *eco-label, eco-brand, environmental advertisement, consumer buying decision process.*