

INTISARI

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan semakin meningkat dengan adanya manfaat yang didapatkan oleh perusahaan, salah satunya adalah pengaruh positif perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tiap jenis aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi, terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia serta mengetahui jenis aktivitas yang memberikan pengaruh paling besar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data. Responden pada penelitian ini sebanyak 206 generasi milenial dan Z yang pernah membeli minimal satu produk dari merek Unilever, Procter & Gamble, Indofood, Nestle, dan Mayora. Analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab ekonomi dan filantropi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan tanggung jawab hukum dan etika tidak menunjukkan pengaruh. Di antara keempat jenis, tanggung jawab filantropi memberikan pengaruh yang paling besar.

Kata kunci: tanggung jawab sosial perusahaan, tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika, tanggung jawab filantropi, keputusan pembelian

ABSTRACT

The implementation of corporate social responsibility is increasing with the benefits obtained by the company, one of which is the influence of positive consumer buying behavior. This study aims to examine the effect of each type of corporate social responsibility activity, namely economic, legal, ethical, and philanthropic responsibility, on consumer decisions in buying fast moving consumer goods (FMCG) products in Indonesia and to find out which type of activities has the greatest influence. This research uses quantitative methods and questionnaires to collect data. Respondents in this study were 206 millennial and Z generations who had bought at least one product from the Unilever, Procter & Gamble, Indofood, Nestle, and Mayora brands. Multiple linear regression was conducted to analyze the hypotheses. The results showed that economic responsibility and philanthropy have a positive effect on consumer purchasing decisions, while legal and ethical responsibility did not show any effect. Among the four types of responsibilities, philanthropic responsibility has the greatest impact.

Keywords: corporate social responsibility, economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility, purchase decision