

## INTISARI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh aktivitas CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan laporan keberlanjutan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *fast fashion*. Pada aktivitas CSR, dibagi lagi menjadi empat aspek penting, yaitu aktivitas tanggung jawab ekonomi, aktivitas tanggung jawab hukum, aktivitas tanggung jawab etika, dan aktivitas tanggung jawab filantropi. Dalam penelitian ini digunakan metode regresi linear berganda untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Partisipan dalam penelitian ini merupakan 128 masyarakat Indonesia yang termasuk dalam kategori generasi milenial dan generasi Z yang pernah membeli produk dari salah satu merek Uniqlo, ZARA, MANGO, atau H&M.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dua aktivitas CSR yaitu aktivitas tanggung jawab ekonomi dan aktivitas tanggung jawab filantropi serta laporan keberlanjutan sebagai media informasi aktivitas CSR berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *fast fashion*. Kemudian, aktivitas tanggung jawab hukum dan aktivitas tanggung jawab etika menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk *fast fashion*.

Kata Kunci : Tanggung jawab sosial perusahaan, laporan keberlanjutan, aktivitas tanggung jawab ekonomi, aktivitas tanggung jawab hukum, aktivitas tanggung jawab etika, aktivitas tanggung jawab filantropi, keputusan pembelian.

## ***ABSTRACT***

*This research is a quantitative study that aims to analyze the influence of CSR (Corporate Social Responsibility) activities and sustainability reports on consumer decisions in buying fast fashion products. In CSR activities, it is further divided into four important aspects, namely economic responsibility activities, legal responsibility activities, ethical responsibility activities, and philanthropic responsibility activities. In this study, multiple linear regression methods were used to analyze data and test hypotheses. Participants in this study were 128 Indonesians who belonged to the millennial and generation Z categories who had purchased products from one of the Uniqlo, ZARA, MANGO, or H&M brands.*

*The results of this study indicate that two CSR activities, namely economic responsibility activities and philanthropic responsibility activities and also sustainability reports as information media for CSR activities have a significant positive effect on consumer decisions in buying fast fashion products. Then, legal responsibility activities and ethical responsibility activities show that there is no significant influence on consumer decisions to buy fast fashion products.*

*Keywords: Corporate social responsibility, sustainability reports, economic responsibility activities, legal responsibility activities, ethical responsibility activities, philanthropic responsibility activities, purchasing decisions.*