

## ABSTRACT

The past few years have been an impressive trajectory for the fashion industry in Indonesia. This encompasses brands catering to a diverse spectrum of consumers, ranging from those in pursuit of high-end fashion products to individuals who prefer convenient and affordable clothing readily accessible at local malls, commonly referred to as fast fashion. However, the negative effects of fast fashion have gained increased attention amongst consumers in the past few years. This study places emphasis on the significance of environmental corporate social responsibility (CSR) on brand loyalty, taking into account factors such as trust, general attitude, and perceived consumer effectiveness. The primary objective of this study is to investigate whether environmental CSR initiatives within fast fashion companies can foster long-term brand loyalty, transcending immediate purchasing decisions. The research employs Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) as the analytical method, targeting consumers who have previously made clothing purchases from Zara and/or H&M. The findings reveal that environmental corporate social responsibility exerts a positive and significant influence on general attitude, trust, and perceived consumer effectiveness. Furthermore, general attitude, trust, and perceived consumer effectiveness exhibit a positive and significant impact on brand loyalty.

**Keywords:** Environmental Corporate Social Responsibility, Trust, General Attitude, Perceived Consumer Effectiveness, Brand loyalty, Fast Fashion

## **INTISARI**

*Beberapa tahun terakhir merupakan perkembangan yang mengesankan bagi industri fesyen di Indonesia. Ini mencakup merek-merek yang melayani beragam spektrum konsumen, mulai dari individu yang mengejar produk fashion mewah hingga individu yang lebih memilih pakaian yang praktis dan terjangkau serta mudah diakses di pusat perbelanjaan lokal, yang biasa disebut dengan fast fashion. Namun, dampak negatif dari fast fashion telah menarik perhatian yang meningkat di kalangan konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Studi ini menekankan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan (CSR) terhadap loyalitas merek, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepercayaan, sikap umum, dan persepsi efektivitas konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah inisiatif CSR lingkungan di perusahaan fast fashion dapat memacu loyalitas merek jangka panjang, melampaui keputusan pembelian langsung. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) sebagai metode analisis, dengan menargetkan konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian pakaian dari Zara dan/atau H&M. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap umum, kepercayaan, dan persepsi efektivitas konsumen. Selain itu, sikap umum, kepercayaan, dan persepsi efektivitas konsumen juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.*

**Kata kunci:** *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Lingkungan, Kepercayaan, Sikap Umum, Persepsi Efektivitas Konsumen, Loyalitas Merek, Fast Fashion*