

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan Analisa yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- Variabel *co-branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *fast fashion*. Hal ini disebabkan oleh pengaruh merek induk yang sudah dikenal di kalangan masyarakat dan juga hasil dari *co-branding* memiliki keunikan tersendiri.
- Variabel *E-WoM* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *fast fashion*. Hal ini disebabkan oleh kuantitas dan kualitas informasi yang tersebar dengan jumlah banyak dan bersifat positif. Konten yang menarik juga terbukti memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *fast fashion*
- Variabel *Co-branding* memiliki pengaruh positif terhadap *E-WoM* produk *fast fashion*. Hal ini disebabkan oleh adanya asosiasi positif merek yang terlibat dalam *co-branding* dan keunikan produk *co-branding* yang memberikan pengaruh atas *E-WoM* produk *fast fashion*.
- Variabel *co-branding* dan *E-WoM* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk *fast fashion*. Hal ini disebabkan oleh *co-branding* yang memiliki kemenarikan tersendiri yang di mana dapat menimbulkan *E-WoM*. *E-WoM* yang tersebar dengan luas dan positif kemudian menciptakan minat beli pada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud memberikan saran bagi perusahaan bidang *fast fashion* dan untuk penelitian selanjutnya

5.2.1 Masyarakat

Saran yang diberikan bermaksud untuk masyarakat terutama para pengusaha di bidang *fast fashion* untuk mempersiapkan strategi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk *fast fashion* :

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *co-branding* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Perusahaan dapat membuat kerja sama *co-branding* dengan perusahaan yang sudah ternama untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Co-branding* ini dapat dilaksanakan bagi dengan perusahaan dalam industri yang sama maupun berbeda.
- Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WoM* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Perusahaan harus dapat menggunakan sosial media untuk menciptakan *E-WoM*. Hal ini bisa di bangun dengan pemasaran yang menarik ataupun iklan anorganik yang diciptakan oleh perusahaan.
- *Co-branding* memberikan pengaruh positif terhadap *E-WoM*. Perusahaan dapat menciptakan produk yang memiliki keunikan tersendiri sehingga konsumen menciptakan jumlah *E-WoM* dengan kuantitas yang besar. Perusahaan juga dapat melakukan *co-branding* dengan perusahaan ternama yang mempunyai reputasi baik sehingga memberikan kesan positif akan produk *co-branding*.
- *Co-branding* dan *E-WoM* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Perusahaan dapat menciptakan *co-branding* dengan perusahaan ternama lainnya. Dengan ini dapat menjangkau konsumen dengan luas. Kemudian sebagai media pemasaran dapat menggunakan *E-WoM* yang disebar dengan kuantitas yang banyak dengan informasi yang menarik dan positif. Menggabungkan kedua hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap 2 variabel, yaitu *Co-branding* dan *E-WoM* terhadap minat beli produk *fast fashion*. Penelitian ini menggunakan studi kasus *co-branding* H&M dengan *luxury brand*. Penelitian ini hanya menggunakan sudut pandang *co-branding* dalam *fast fashion* dengan sesama industri pakaian mewah namun dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sudut pandang *co-branding* dengan industri selain pakaian maupun *co-branding* dengan sesama perusahaan barang mewah. Penelitian ini masih membahas sebagian kecil mengenai variabel yang berhubungan dengan minat beli produk *fast fashion* maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan penelitian dengan variabel yang berbeda.

