

ABSTRAK

Nama : Selvia Angelina Tansades
Jurusan : Kewirausahaan
Judul : Pengaruh *Co-branding* dan *E-WoM* terhadap Minat Beli Produk *Fast Fashion* : Studi Kasus *Brand H&M x Luxury Brand*

Industri *fast fashion* menjadi salah satu bagian dari industri *fashion*. Industri *fast fashion* terkenal dengan waktu produksi yang cepat, model pakaian yang beragam dengan kuantitas yang besar. Strategi *co-branding* menjadi salah satu bagian dari strategi yang banyak dipakai dalam industri *fast fashion*. Keberadaan *co-branding* ini memberikan informasi tambahan yang membuat produk terlihat lebih menarik yang kemudian menciptakan *E-WoM*. Penelitian ini akan menunjukkan bagaimana *co-branding* dan *E-WoM* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *fast fashion* terutama *co-branding* H&M dengan *luxury brand*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan teknik survei sebagai cara untuk mengumpulkan data dengan kepada konsumen yang mengenal produk *co-branding* H&M. Responden yang ambil berjumlah 200 dan akan dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel *co-branding* dan *E-WoM* terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Co-branding* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fast fashion*, (2) *E-WoM* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fast fashion*, (3) *Co-branding* berpengaruh positif terhadap *E-WoM* produk *fast fashion* dan (4) Variabel *co-branding* dan *E-WoM* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fast fashion*.

Kata Kunci : *Co-branding*, *E-WoM*, Minat Beli