

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan dimulai dari penentuan permasalahan penelitian, memilih metode yang tepat, merumuskan hipotesis yang ingin diuji beserta dengan tujuan, serta menentukan model penelitian yang tepat yang dilanjutkan dengan mengumpulkan data, yang dianalisis menggunakan *analysis structural equation model (SEM)*. Maka dari itu, kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah;

1. *Prior-attitude toward the host brand* berpengaruh positif terhadap *brand fit* dengan nilai *t-value* yang lebih besar dari *t-tabel* ( $1,778 > 1,65$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Prior Attitude Toward the Invited Brand* berpengaruh terhadap *Attitude Toward the Co-branded*. Di mana hal ini sejalan dengan pernyataan dari Helmig et al. (2007) yang menyatakan *prior attitude toward the host brand* memiliki pengaruh positif terhadap *brand fit*.
2. *Prior-attitude toward the invited brand* berpengaruh positif terhadap *brand fit* dengan juga nilai *t-value* yang lebih besar dari *t-tabel* ( $4,086 > 1,65$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Fit* berpengaruh terhadap *Attitude Toward the Co-branded*. Di mana hal ini sejalan dengan pernyataan dari Helmig et al. (2007) yang menyatakan *prior attitude toward the invited brand* memiliki pengaruh positif terhadap *brand fit*.
3. *Prior-attitude toward the host brand* berpengaruh positif terhadap *attitude toward co-branded* dengan *t-value* yang lebih besar dari *t-tabel* ( $2,006 > 1,65$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Prior Attitude Toward the Host Brand* berpengaruh terhadap *Attitude Toward the Co-branded*. Di mana hal ini sejalan dengan pernyataan dari Simonin & Ruth (1998) yang memiliki hasil penelitian yang menyatakan *prior attitude the host brand* memiliki hubungan positif dengan *attitude toward co-branded products*.
4. *Prior-attitude toward the invited brand* berpengaruh positif terhadap *attitude toward co-branded* dengan nilai *t-value* yang lebih besar dari *t-tabel* ( $1,778 >$

- 1,65). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Prior Attitude Toward the Invited Brand* berpengaruh terhadap *Attitude Toward the Co-branded*. Di mana hal ini sejalan dengan pernyataan dari Simonin & Ruth (1998) yang memiliki hasil penelitian yang menyatakan *prior attitude the invited brand* memiliki hubungan positif dengan *attitude toward co-branded products*.
5. *Brand Fit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward co-branded* dengan nilai *t-value* yang lebih besar dari *t-tabel* ( $4,086 > 1,65$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Fit* berpengaruh terhadap *Attitude Toward the Co-branded*, di mana hal ini sejalan dengan pernyataan dari
  6. *Attitude toward the co-branded* berpengaruh positif terhadap *post-attitude toward the host brand* dengan nilai *t-value* yang lebih besar dari *t-tabel* ( $9,682 > 1,65$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attitude Toward the Co-branded* berpengaruh terhadap *Post-Attitude Toward the Host Brand*, di mana hal ini sejalan dengan bahwa sikap terhadap produk merek bersama bergantung pada pengaruh merek yang lebih menonjol. Kecocokan yang baik pada *co-branding* juga memiliki penilaian positif terhadap produk *co-branded* serta mengarah pada niat beli konsumen (Bouten, Snelders, & Hultink, 2011; Helmig *et al.*, 2008; Simonin & Ruth, 1998; Washburn *et al.* , 2000).
  7. *Attitude toward co-branded* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-value* yang lebih besar dari *t-tabel* ( $3,744 > 1,65$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attitude Toward the Co-branded* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, di mana hal ini sejalan dengan pernyataan dari Helmig *et al.* (2007) menyatakan bahwa adanya hubungan *attitude toward co-branded* dengan *purchase intention* yaitu adanya hasil yang signifikan yaitu *attitude toward co-branded* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika adanya evaluasi yang tinggi atau positif terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi niat untuk membeli.
  8. *Post-attitude toward the host brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-value* yang lebih besar dari *t-tabel* ( $3,762 > 1,65$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Post-Attitude Toward the Host Brand* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, di mana hal ini sejalan dengan

pernyataan dari Helmig et al. (2007) yang mendukung pernyataan ini dengan menyatakan bahwa *post-attitude toward the host brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dikarenakan *post-attitude toward the host brand* berbanding lurus dengan *attitude toward co-branded*, dimana jika konsumen memberikan evaluasi positif terhadap produk kolaborasi, maka *post-attitude toward the host brand* juga akan positif karena konsumen akan semakin menyukai *host brand* karena jika dirasa kolaborasi cocok, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil serta kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini, peneliti sangat berharap bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga terhadap peneliti selanjutnya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan exposure untuk kedua *brand* baik Dear Me Beauty maupun KFC dan meningkatkan penjualan product, serta menjadi pengetahuan dan rasa ketertarikan untuk para peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan dengan topik yang kurang lebih sama sehingga dapat memperdalam penelitian dan menemukan temuan lainnya.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran untuk perusahaan Dear Me Beauty, yang dapat diterapkan dalam kerja sama kolaborasi dengan perusahaan lain, seperti KFC:

1. Berdasarkan indikator DMB2, yang mengatakan bahwa “Saya merasa produk kosmetik Dear Me Beauty memiliki citra merek yang baik”. Maka dari itu, saran yang dapat saya berikan kepada Dear Me Beauty untuk semakin meningkatkan citra brand adalah dengan Memberikan pelayanan dan tanggapan yang baik atas pertanyaan para konsumen baik pada social media, website, maupun *e-commerce*, serta menggunakan Media sosial dan pemasaran digital untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempromosikan kepercayaan

merek. Selain itu, Dear Me Beauty juga dapat membangun komunitas konsumen yang kuat dapat membantu mempromosikan kepercayaan merek.

2. Berdasarkan indikator indikator KFC2, yang mengatakan bahwa “Saya merasa *brand fast food* KFC memiliki citra merek yang baik”. Maka dari itu, saran yang dapat saya berikan kepada KFC untuk semakin meningkatkan citra merek adalah dengan menyelenggarakan acara kolaborasi antara Dear Me Beauty dan KFC, misalnya beauty workshop di restoran-restoran mereka pada jangka waktu tertentu yang telah ditentukan bersama pada campaign yang disetujui, di mana konsumen dapat mencoba produk Dear Me Beauty sambil menikmati hidangan KFC, kemudian melakukan promosi kolaboratif di media sosial atau acara-acara tertentu. Misalnya, mereka dapat mengadakan kontes foto di Instagram di mana peserta diharuskan untuk memposting foto mereka dengan menggunakan produk Dear Me Beauty sambil menikmati hidangan KFC.
3. Berdasarkan indikator ACO1, yang mengatakan bahwa “Saya merasa bahwa kolaborasi antara produk Dear Me Beauty X KFC adalah produk kolaborasi yang menarik”. Maka dari itu, saran yang dapat saya berikan kepada Dear Me Beauty agar semakin menarik perhatian target konsumen terhadap produk kolaborasi adalah dengan Dear Me Beauty dapat melakukan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* yang sesuai dengan target market yang dituju yaitu di rentang umur 16-35 tahun, Dear Me Beauty bisa berkolaborasi dengan *influencer* muda yang populer dan memiliki pengaruh kuat di media sosial, seperti Awkarin , Rachel Goddard, ataupun Tasya Farasya yang merupakan *influencer* yang dikenal memiliki gaya yang trendi dan berani tampil beda dimana hal ini juga sesuai dengan image yang ingin ditonjolkan oleh Dear Me Beauty karena selama ini *brand* kosmetik Dear Me Beauty selalu tampil beda dan unik melalui kolaborasi cross-categorynya dengan *brand* makanan. Untuk concept kolaborasi sendiri, dapat dilakukan dengan mengirimkan PR Package dengan packaging unik, seperti packaging berbentuk ayam goreng, atau bucket KFC yang berisi seluruh produk kolaborasi untuk di review sesuai dengan style *Key Opinion Leader* yang unik, sehingga dapat menarik perhatian para target pasar yang dituju.

4. Berdasarkan indikator ACO1, yang mengatakan bahwa “Saya merasa bahwa kolaborasi antara produk Dear Me Beauty X KFC adalah produk kolaborasi yang menarik”. Maka dari itu, saran yang dapat saya berikan kepada KFC agar semakin menarik perhatian target konsumen terhadap produk kolaborasi adalah dengan KFC mengajak Dear Me Beauty untuk melakukan event serta kolaborasi bersama seperti Pop-up store yang bisa menjadi cara efektif untuk memperkenalkan produk kolaborasi kepada konsumen, serta KFC dapat memberikan sampel produk Dear Me Beauty kepada pelanggan mereka.
5. Berdasarkan indikator BF1, yang mengatakan bahwa “Saya merasa saya bisa menerima kolaborasi produk Dear Me Beauty dan *brand* fast food KFC”. Maka dari itu, saran yang dapat saya berikan kepada kedua brand baik Dear Me Beauty dan KFC agar dapat semakin meningkatkan kecocokan kolaborasi produk adalah dengan Dear Me Beauty dan KFC yang menawarkan paket bundling yang eksklusif, di mana produk *co-branded* disertakan bersama dengan produk unggulan mereka, kemudian Dear Me Beauty dan KFC juga dapat melakukan promosi kolaboratif di platform media sosial, dengan mengadakan kontes atau giveaway bersama.
6. Berdasarkan indikator SCO4, yang mengatakan bahwa “Saya merasa semakin senang dengan produk Dear Me Beauty”. Maka dari itu, saran yang dapat saya berikan Dear Me Beauty agar semakin meningkatkan kesenangan dan ketertarikan konsumen terhadap Dear Me Beauty setelah kolaborasi adalah dengan Dear Me Beauty dan KFC dapat membuat program loyalitas yang memberikan insentif kepada konsumen yang sering membeli produk kolaborasi mereka. Insentif ini bisa berupa diskon setiap Dear Me Beauty mengeluarkan produk baru, akses eksklusif ke produk baru serta mengikuti campaign-campaign eksklusif yang digelar oleh Dear Me Beauty yang hanya dapat diakses oleh orang-orang penting dan terkait, atau undangan ke acara eksklusif, serta memberikan diskon khusus bagi konsumen yang membeli produk *co-branded* bersama dengan produk mereka. Misalnya, setiap pembelian seluruh product Dear Me Beauty edisi khusus KFC bisa mendapatkan diskon 20% untuk

- pembelian paket ayam KFC, yang juga pastinya akan mendorong penjualan produk *co-branded* dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keduanya
7. Berdasarkan indikator ACO1, yang mengatakan bahwa “Saya merasa bahwa kolaborasi antara produk Dear Me Beauty X KFC adalah produk kolaborasi yang menarik”. Maka dari itu, saran yang dapat saya berikan kepada Dear Me Beauty dan KFC agar dapat membuat produk kolaborasi semakin menarik perhatian target konsumen adalah dengan KFC dan Dear Me Beauty dapat bekerja sama untuk membuat konten kolaboratif dan didukung dengan kerjasama dengan para *key opinion leader* yang sesuai dengan target pasar dari *co-branding* ini, seperti Tasya Farasya yang dapat membuat konten interaktif dengan *concept make-up tips*, Titan Tyra yang membuat konten re-create make up menggunakan full make up products kolaborasi Dear Me Beauty X KFC, Awkarin yang dapat membuat concept whats in my bag edisi keluar negeri dengan membawa all make up products dari kolaborasi Dear Me Beauty X KFC atau Menggunakan *influencer* terkenal untuk menjangkau target dari Dear Me Beauty, dengan brief yang disesuaikan dengan gaya dari *influencer* yang digunakan.
  8. Berdasarkan indikator SCO4, yang mengatakan bahwa “Saya merasa semakin senang dengan produk Dear Me Beauty”. Maka dari itu, saran yang dapat saya berikan Dear Me Beauty agar semakin meningkatkan kesenangan dan ketertarikan konsumen terhadap Dear Me Beauty sehingga juga dapat ikut serta dalam meningkatkan *purchase intention*, Dear Me Beauty dapat memikirkan beberapa ide promosi yang bisa dipertimbangkan untuk meningkatkan Post-Attitude toward the Host Brand (Dear Me Beauty) dan *Purchase Intention* terhadap produk kolaborasi dengan KFC, seperti melakukan promosi khusus setiap tanggal kembar (misalnya 2/2, 3/3, dst), kemudian Dear Me Beauty dapat memfokuskan pada sisi keunikan dari produk kolaborasi dengan memfokuskan pada promosi konsep dan kemasan. Misalnya, mereka dapat membuat promosi terkait produk dengan bundle dan free gift untuk produk kolaborasi, dan promosi tersebut ditawarkan melalui *e-commerce*.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut adalah beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian terkait *co-branding* antara Dear Me Beauty dan KFC serta pengaruhnya terhadap *purchase intention*, yang mungkin relevan dengan struggle yang Anda alami:

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis mendalam tentang alasan di balik pemilihan KFC sebagai mitra kolaborasi oleh Dear Me Beauty, dengan melibatkan wawancara dengan perwakilan dari kedua perusahaan melalui perwakilan kedua perusahaan, meskipun terdengar sulit namun hal ini dapat membantu untuk memahami motivasi, tujuan, dan harapan mereka terkait kolaborasi ini. Pemahaman yang lebih baik tentang pemilihan mitra kolaborasi dapat memberikan wawasan yang berharga tentang strategi *co-branding*.
2. Peneliti selanjutnya bisa melanjutkan penelitian dengan objek yang sama dengan melihat sisi lain dari *co-branded products* seperti dengan model penelitian dari Helmig et al. (2007) yaitu meneliti dari *sisi extension* yaitu variabel *personal, specific dan exogenous* seperti *brand consciousness, variety seeking, subjective norm dan product involvement* pada produk *co-branded* yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. Karena variabel yang tergolong banyak, tentunya peluang untuk data tidak valid pasti ada, maka dari itu peneliti selanjutnya dapat mencari responden sebanyak-banyaknya dari target yang telah di tentukan, dikarenakan tidak validnya data dapat membuat peneliti untuk melakukan *cleaning data* atau penghapusan indikator, maka dari itu supaya menghemat waktu, peneliti dapat mencari banyak responden.

Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam tentang *co-branding* antara Dear Me Beauty dan KFC serta dampaknya terhadap *purchase intention*, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika *co-branding* dan perilaku konsumen.