

**PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP*, *BRAND AWARENESS*, DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION ERIGO
(Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Pontianak)**

Oleh :
Aliviana Yuli Susanti
B1021181151

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh *Celebrity Worship*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk *fashion ERIGO*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan melalui pendekatan asosiatif. Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuisisioner dalam bentuk google form. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lamshow*. Dalam penelitian ini dilakukan pada generasi Z di Pontianak dan pernah membeli produk *fashion ERIGO* minimal satu kali dalam setahun terakhir. Alat analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di Pontianak *Celebrity Worship* berpengaruh signifikan, *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan dan *Product Quality* signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen yang terdiri dari *Celebrity Worship*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* layak digunakan dalam model regresi dalam peningkatan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion ERIGO* di Pontianak.

Kata Kunci : *Celebrity Worship*, *Brand Awareness*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian, Produk *Fashion ERIGO*.

**THE EFFECT OF CELEBRITY WORSHIP, BRAND AWARENESS, AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF ERIGO'S FASHION
PRODUCTS**

(Case Study on Generation Z in Pontianak City)

By :

Aliviana Yuli Susanti

B1021181151

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine how much effect of Celebrity Worship, Brand Awareness and Product Quality have on purchasing decisions for ERIGO fashion products. The type of research used is quantitative research with an associative approach. This study collected as many as 100 respondents by distributing questionnaires in the form of google form. Determination of sample size in this study using the Lameshow technique. In this research, it was conducted on generation Z in Pontianak and had purchased ERIGO products at least once in the last year. The data analysis tool used is Multiple Liner Regression using SPSS version 25.

The findings of this study indicate that in Pontianak Celebrity Worship has a significant effect, Brand Awareness has no significant effect and Product Quality has a significant effect on purchasing decisions. In addition, the results of this study also indicate that all of the independent variables consisting of Celebrity Worship, Brand Awareness and Product Quality are appropriate for use in the regression model in increasing consumer confidence in making purchasing decisions for ERIGO fashion products in Pontianak.

Keywords: *Celebrity Worship, Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision, ERIGO Fashion Products.*