

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pada produk *mountaineering eiger*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan dua variabel yaitu variabel X (*Celebrity Endorsement*) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen). Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner online yang hasilnya diolah menggunakan software Microsoft Excel dan SPSS dengan menggunakan metode regresi sederhana.

Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen dalam produk *mountaineering eiger* yang memiliki pengaruh tidak terlalu besar yaitu 25,5% sedangkan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement*, Minat Beli Konsumen

## ABSTRACT

*This research aimed to test influence between celebrity endorsement within consumers purchasing interest on mountaineering eiger products. The research is a quantitative research using two variables, namely X variable (celebrity endorsement) and Y variable (consumers purchasing interest). Data were collected by distributing online questionnaires, the result of which were processed using Microsoft Excel and SPSS software using single linear regression method.*

*This result of partially regression coefficient test show that celebrity endorsement within consumers purchasing interest on mountaineering eiger products has not too big on influence that is 25,5% while the remaining 74,5% is influenced by other variables.*

**Keyword:** *Celebrity Endorsement, Consumers Purchasing Interest*