

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh *Celebrity Endorser*, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Banta Den Padang. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 96 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan analisis jalur menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Konsumen. *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Kepuasan Konsumen mediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak mediasi pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

Kontibusi sumbangan variabel *independen Celebrity Endorser* dan Promosi terhadap variabel *dependen* Kepuasan Konsumen adalah sebesar 48,6%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Serta sumbangan variabel *independen Celebrity Endorser*, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel *dependen* Minat Beli Konsumen adalah sebesar 72,8%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Promosi, Kepuasan Konsumen, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Celebrity Endorser, Promotion on Consumer Purchase Interest and Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Umkm Banta Den Padang. Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 96 respondents. The method of analysis used is multiple linear regression analysis and path analysis using SPSS 21.

The research results obtained based on the partial test (t test) obtained promotion has a significant effect on consumer satisfaction and consumer buying interest. Celebrity Endorser has no significant effect on Consumer Satisfaction and Consumer Purchase Interest. Consumer Satisfaction has a significant effect on Consumer Purchase Interest. Consumer Satisfaction mediates the influence of Celebrity Endorser on Consumer Purchase Intention. Consumer Satisfaction does not mediate the effect of Promotion on Consumer Purchase Intention.

The contribution of Celebrity Endorser and Promotion independent variables to the dependent variable of Customer Satisfaction is 48.6%. While the remaining 51.4% is influenced by other variables outside this study. As well as the contribution of the independent variable Celebrity Endorser, Promotion and Customer Satisfaction to the dependent variable Consumer Purchase Interest is 72.8%. While the rest is 27.2% influenced by other variables outside this research.

Keywords: Celebrity Endorser, Promotion, Customer Satisfaction, Purchase Interest