ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari celebrity endorser dan promosi penjualan terhadap keunggulan merek serta pengaruhnya terhadap minat beli dari sepeda motor Yamaha Mio. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah celebrity endorser dan promosi penjualan sebagai variable independen, kemudian keunggulan merek sebagai variabel intervening dan minat beli sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu berasal dari warga di kota Semarang yang tersebar dari Semarang Utara hingga Selatan yang mengenali sepeda motor Yamaha. Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan lima hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0

Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 86,719; *probability* = 0,099; RMSEA = 0,033; CMIN/DF = 1,221; GFI = 0,939; AGFI = 0,910; TLI = 0,988; CFI = 0,991. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dapat ditingkatkan dengan meningkatkan promosi penjualan yang mempengaruhi keunggulan merek sebagai penentu keberhasilan meningkatkan minat beli.

Kata kunci: *celebrity endorser, promosi penjualan, keunggulan merek, minat beli*