

## ABSTRAK

Lion Air Group adalah perusahaan maskapai penerbangan yang sukses dalam menjalankan model bisnis *Low Cost Carrier* dengan pangsa pasar 40 persen atas 70 persen kelas LCC dalam industri penerbangan. *Load Factor* Lion Air Group adalah sebesar yang terbesar di Indonesia dan peringkat 4 besar dunia. Saat ini Lion Air Group melakukan diversifikasi unit usaha kurir dan logistik dengan merek Lion Express. Namun dalam teori pengembangan jasa baru menyatakan bahwa banyak perusahaan yang berakhir gagal dalam usahanya untuk mengembangkan produk atau jasa baru.

Penelitian ini menguji bagaimana Ekuitas Merek dan Kegiatan Promosi mempengaruhi Minat Beli Lion Air Group dengan variabel Adopsi Inovasi sebagai variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dengan bantuan software SPSS. Metode teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden sebanyak 120 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang dimiliki oleh Lion Air Group berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi Inovasi Lion Express. Variabel Kegiatan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi Inovasi. Begitu juga dengan Adopsi Inovasi terhadap Minat Beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata kunci : Minat beli, adopsi inovasi, pemasaran strategis, *Corporate Brand*