

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh dukungan selebriti (*celebrity attractiveness*, *celebrity trustworthiness*, dan *celebrity cause fit*) diikuti *brand/product features* (*brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty*, dan *brand credibility*) terhadap minat beli *Sun Care Series* atau *Sunscreen Azarine*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini yaitu non-probability sampling dan Purposive sampling. Pengolahan data menggunakan aplikasi *software IBM SPSS*, kepada 400 responden.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dukungan selebriti dan *brand/product features* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, secara simultan. Hal ini dibuktikan melalui hasil Uji f dengan nilai pada Uji F nilai sig < 0,05 dan f_{hitung} 76,080 > F tabel 1,94. Dengan hasil analisis Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan *brand/product features* berpengaruh sebesar 60,9%. Selain itu secara parsial *brand loyalty* dan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : dukungan selebriti, *brand/product feature*, minat beli, azarine