

ABSTRAK

Di zaman serba digital saat ini, perkembangan bisnis semakin meluas dalam berbagai bidang, termasuk industri kecantikan. Scarlett merupakan *brand* kecantikan pendatangbaru yang diciptakan pada tahun 2017, namun sudah berhasil meraih peringkat tinggi dibandingkan kompetitornya. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya kekuatan *online review* yang dilakukan oleh *influencer* sehingga minat belipelanggan dapat meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Review* dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Scarlett. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 400 responden dengan kriteria pernah membeli produk Scarlett. Teknik *sampling* yang dipakai adalah *non-probability sampling* dan kuesioner menggunakan skala *likert*. Analisis data dilakukan melalui *software* IBM SPSS 26, meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji regresi berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menyatakan bahwa *Online Review* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y), *Influencer* (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y), dan *Online Review* (X1) serta *Influencer* (X2) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

Kata Kunci: *Online Review, Influencer, Purchase Intention*