

ABSTRAK

Di zaman serba digital saat ini, perkembangan bisnis semakin meluas dalam berbagai bidang, termasuk industri kecantikan sunscreen Azarine merupakan brand kecantikan pendatang baru yang diciptakan pada tahun 2002, namun sudah berhasil meraih peringkat tinggi dalam penjualan di e-commerce dibandingkan kompetitornya hal ini karena Azarine mampu mengikuti perkembangan zaman didalam dunia *skincare*. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya kekuatan *online customer review* yang dilakukan oleh *influencer* sehingga minat beli pelanggan dapat meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada sunscreen Azarine. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 400 responden dengan kriteria pernah membeli produk sunscreen Azarine. Teknik sampling yang dipakai adalah non-probability sampling dan kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan melalui software IBM SPSS 27, 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 Customer Review* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y), *Influencer* (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y), dan *Online Customer Review* (X1) serta *Influencer* (X2) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

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