

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi internet memberikan dampak yang sangat besar bagi perekonomian dan industri di era globalisasi saat ini. Inisiatif pemasaran bisnis mulai menggunakan strategi *digital marketing*. Dalam daftar 10 besar merek perawatan kulit yang dijual *online*, Azarine menempati urutan keenam. Mengingat persaingannya, total penjualan Azarine yang rendah menunjukkan bahwa *online purchase intention* konsumen masih rendah. *Online consumer review*, *social media advertisement* dan *influencer endorsement* merupakan faktor yang mempengaruhi *online purchase intention* produk Azarine.

Tujuan penelitian adalah untuk mengukur pengaruh langsung dari *online consumer review*, *social media advertisement* dan *influencer endorsement* terhadap *online purchase intention*.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* pada 130 responden pengguna produk Azarine di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *online consumer review*, *social media advertisement*, dan *influencer endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* produk Azarine.

Saran yang dapat diberikan untuk Azarine adalah selalu memperhatikan *online review* konsumen terhadap produk mereka, memperhatikan kualitas gambar, informasi dan promosi pada *social media advertisement* serta meningkatkan kerjasama bersama *beauty influencer*. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah meneliti pengaruh variabel yang lain terhadap *online purchase intention* produk Azarine ataupun menggunakan objek penelitian lain selain produk *skincare*.

**Kata Kunci:** *Influencer Endorsement, Online Consumer Review, Online Purchase Intention, Social Media Advertisement*