

ABSTRAK

YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu konten di *YouTube* yang banyak digemari adalah konten dari *beauty vlogger* Tasya Farasya. Sebagai produk *makeup* yang tergolong baru, *Dear Me Beauty* membutuhkan cara untuk membangun citra merek di benak masyarakat. Salah satu caranya adalah menggunakan jasa konten *review* dari *beauty vlogger* Tasya Farasya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan konten *review beauty vlogger* Tasya Farasya di *YouTube* terhadap tingkat citra merek *Dear Me Beauty*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Stimulus Response dan Teori Efek Media. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20, menunjukkan bahwa terpaan konten *review beauty vlogger* Tasya Farasya di *YouTube* memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap tingkat citra merek *Dear Me Beauty*. Hal tersebut diperoleh dari nilai R^2 sebesar 0,513 atau 51,3%. Kemudian, diperoleh nilai 0,716 dari hasil perhitungan korelasi *product moment* yang berarti masuk dalam kategori hubungan yang kuat. Teori pada penelitian ini dinyatakan teruji karena menunjukkan respon bahwa terpaan konten *review beauty vlogger* Tasya Farasya di *YouTube* berpengaruh terhadap tingkat citra merek *Dear Me Beauty*.

Kata kunci: *YouTube*, *Beauty Vlogger*, Tasya Farasya, Citra Merek, *Dear Me Beauty*.