

## ABSTRAK

Teknologi telah mengubah berbagai hal, salah satunya adalah berkembangnya metode pemasaran pada era digital. Konsep pemasaran atau *marketing* kini memiliki cakupan yang luas. *Marketing* yang dilakukan pada media digital disebut *content marketing*. Penelitian ini berfokus pada *content marketing* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya dengan memberikan konten *review*. Penelitian ini didasari oleh keluhan yang dilontarkan konsumen produk kosmetik Madame Gie dan apakah *beauty vlogger* Tasya Farasya dapat mempengaruhi *brand image* kosmetik Madame Gie meskipun terdapat banyak keluhan dari konsumen Madame Gie. Penelitian ini menggunakan variabel independen konten *review beauty vlogger* dengan dimensi jujur (*honest*), dapat diandalkan (*dependable*), sumber terpercaya (*realible source*), tulus (*sincere*), dapat dipercaya (*trustworthy*). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand image* dengan dimensi *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif, uji normalitas, uji koefisien determinasi, uji korelasi, uji regresi, dan uji hipotesis. Penelitian ini juga menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah responden 100. Analisis tanggapan responden memperoleh hasil sebesar 81,10% pada variabel konten *review beauty vlogger* (X) dan 80,90% pada variabel *brand image* (Y). Uji hipotesis memperoleh nilai t hitung sebesar 6,234 > t tabel 1,987 artinya H0 ditolak dan H1 diterima dan terdapat pengaruh antara konten *review beauty vlogger* terhadap *brand image* Madame Gie. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten *review beauty vlogger* terhadap *brand image* Madame Gie sebesar 29%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *brand image* kosmetik Madame Gie.

**Kata kunci:** *brand image*, konten *review beauty vlogger*, Madame Gie