

ABSTRAK

Banyaknya pengguna media sosial dan peminat kecantikan di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh perusahaan *makeup* untuk mempromosikan produknya dengan iklan menggunakan *beauty vlogger* di media sosial. Hadirnya media sosial mempermudah *beauty vlogger* dalam memberikan informasi mengenai dunia kecantikan khususnya *makeup*. Lippielust adalah salah satu *beauty vlogger* di Indonesia yang sering membahas mengenai *lip product* atau dikenal dengan sebagai *profesional lip swatcher*. Produk yang dibahas adalah *brand* lokal yang habis dalam 7 menit setelah *launching* yaitu *Secondate*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* Lippielust terhadap *brand awareness* produk *Secondate*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* Instagram Lippielust. Data dianalisis dengan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis menggunakan *Software IBM SPSS Statistics 20*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* Lippielust memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk *Secondate*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,609 > 1,6599$. Berdasarkan koefisien determinasi, pengaruh *beauty vlogger* Lippielust memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 60,9% sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Beauty Vlogger, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram*