

ABSTRAK

Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan perubahan signifikan terutama di bidang pemasaran produk dan jasa. YouTube merupakan media sosial yang menyajikan informasi dalam bentuk audio dan visual serta jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta pada tahun 2023. Konten yang disebar dalam YouTube salah satunya ialah konten *review* produk oleh *beauty influencer*. Pesan *influencer* dinilai dapat mempengaruhi audiens dalam memenuhi kebutuhan informasi. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan Somethinc untuk menciptakan *brand image* melalui konten *review* oleh *beauty influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *review beauty influencer* terhadap *brand image* Somethinc menggunakan *message design logic theory* dalam perspektif pesan. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* serta jumlah responden sebanyak 400 orang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa konten *review beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Somethinc sebesar 0,167 atau 16,7% sedangkan 83,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Konten *Review*, *Brand Image*, *Message Design Logic*, *Influencer*, Pesan.