

ABSTRAK

Kegiatan komunikasi pemasaran yang mulai banyak digunakan di media digital saat ini adalah dengan melakukan *endorse* yang banyak dilakukan oleh orang-orang *non celebrity* dengan mengunggah sebuah *video blogging* di Youtube. Alasannya adalah *vlog* dengan kategori *make up* dan kosmetik menduduki peringkat pertama dalam kategori konten wanita di YouTube. Banyak wanita di Indonesia juga ikut serta dalam mengikuti tren untuk menyalurkan bakatnya untuk menjadi seorang *beauty vlogger* dan mulai dikenal oleh masyarakat luas. Salah satunya adalah *vlog* oleh Gita Savitri Devi yang meng-*endorse* produk Wardah. Penelitian ini melihat pengaruh *endorser* Gita Savitri Devi terhadap *brand image* Wardah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* sehingga mendapat hasil 100 responden dengan kriteria berjenis kelamin wanita dan berstatus pendidikan mahasiswa di Kota Bandung. Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *endorser* sebesar 80,4% berada dikategori baik dan tanggapan responden terhadap variabel *brand image* sebesar 83,4% juga berada dikategori baik. Berdasarkan uji t, *beauty vlogger* sebagai *endorser* berpengaruh terhadap *brand image* Wardah. Besar pengaruh dinyatakan sebesar 37,1% yang menunjukkan bahwa *Beauty vlogger* sebagai *endorser* memberikan pengaruh terhadap Brand image Wardah. Sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *beauty vlogger* sebagai *endorser*, *brand image*