

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh keluhan hasil *review* negatif terhadap produk MS Glow Beauty dan apakah Tasya Farasya dapat mempengaruhi *brand image* dari produk MS Glow Beauty ataupun dapat mengembalikan citra positif kepada produk MS Glow Beauty. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Tasya Farasya sebagai *Social Media Influencer* dengan dimensi *Visibility, Credibility, Attraction, Power*. Kemudian variabel dependen pada penelitian ini yaitu *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 total jumlah responden sebanyak 400. Hasil analisis tanggapan responden diperoleh hasil sebesar 79,02% pada variabel *social media influencer* Tasya Farasya dan 80,4% pada variabel *brand image*. Uji hipotesis memperoleh t hitung sebesar $11.558 > t$ tabel 1,645 dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga adanya pengaruh *social media influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk MS Glow Beauty. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa adanya pengaruh *social media influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* sebesar 25,1%. Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* produk MS Glow Beauty.

Kata kunci: *Social Media Influencer, Brand Image, MS Glow Beauty*