

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan strategi *affiliate marketing* oleh brand lokal seperti The Rituale dalam membangun citra merek (*brand image*). Meskipun *affiliate marketing* terbukti mampu meningkatkan jumlah pengunjung toko daring, namun terjadi ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dalam konten dengan nilai-nilai yang ingin dibangun perusahaan. Ketidaksesuaian ini menimbulkan pertanyaan akademik mengenai efektivitas konten *influencer affliator marketing* dalam membentuk *brand image* yang sesuai. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi taktik konten *influencer affliator marketing* dalam meningkatkan *brand image*, serta merumuskan model konseptual yang relevan dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada The Rituale. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 14 narasumber yang terdiri dari pihak perusahaan, afiliator, konsumen, dan ahli akademisi. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai hubungan antara strategi konten dan pembentukan citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *affiliate marketing* dapat memberikan dampak positif terhadap *brand image* apabila mampu menyampaikan informasi yang faktual, edukatif, dan sesuai dengan nilai perusahaan. Konten yang estetis dengan pendekatan Korean beauty terbukti meningkatkan *awareness* dan asosiasi premium terhadap produk. Namun, ditemukan juga beberapa aspek negatif, seperti konten yang tidak relevan, kualitas teknis rendah, dan gaya komunikasi afiliator yang tidak mencerminkan citra merek, yang berisiko merusak persepsi konsumen terhadap *brand*. Dalam pengelolaannya, The Rituale menerapkan sistem briefing, pemberian panduan nilai, serta monitoring konten secara berkala untuk menjaga konsistensi pesan. Meskipun demikian, ruang kreatif tetap diberikan kepada afiliator guna menghasilkan konten yang otentik dan menarik. Pendekatan yang terstruktur namun fleksibel ini mendukung terbentuknya sinergi antara perusahaan dan afiliator. Model konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini menekankan pentingnya keterkaitan antara nilai brand, gaya komunikasi afiliator, dan konten yang dibangun secara emosional dan edukatif. Model ini menunjukkan bahwa konten yang otentik dan selaras dengan nilai brand mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan *brand image* yang positif serta berkelanjutan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui *affiliate marketing* yang terarah dan bernilai strategis.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Influencer, Konten, Brand image, The Rituale*