

Pengaruh Penggunaan Fitur Tiktok Promote dan Konten Video terhadap Peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) pada Afiliasi Baru di Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara

Hajirah Tunnur¹, Yusrawati^{2*}, Al Mahfud Saputra³

^{1,2*} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

³ Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

Corresponding Email: hamzahyusra4@gmail.com^{2*}

Histori Artikel:

Dikirim 13 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Tunnur, H., Yusrawati, Y., & Saputra, A. M. (2026). Pengaruh Penggunaan Fitur Tiktok Promote dan Konten Video terhadap Peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) pada Afiliasi Baru di Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4268-4276. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.6947>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok Promote dan kualitas konten video terhadap Peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) pada afiliasi baru di Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 146 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dasbor performa TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Promote dan Konten Video secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan GMV dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel Konten Video memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,248, dibandingkan TikTok Promote sebesar 0,129. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap Peningkatan GMV. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan afiliasi baru di TikTok Shop sangat ditentukan oleh kombinasi antara strategi promosi berbayar dan kualitas konten video yang efektif.

Kata Kunci: TikTok Promote; Konten Video; Peningkatan GMV; Afiliasi; Ekonomi Digital.

Abstract

This study aims to analyze the effect of TikTok Promote and video content quality on the increase of *Gross Merchandise Value* (GMV) among new affiliates in Muara Batu District, North Aceh Regency. This research employed a quantitative approach with an explanatory design. The sample consisted of 146 respondents selected using purposive sampling. Primary data were collected through structured questionnaires, while secondary data were obtained from TikTok Shop performance dashboard documentation. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that TikTok Promote and Video Content partially have a positive and significant effect on the increase of GMV, with a significance value of 0.000. The Video Content variable has a more dominant effect, with a regression coefficient of 0.248, compared to TikTok Promote with a coefficient of 0.129. Simultaneously, both variables provide a very strong contribution to the increase of GMV. This study concludes that the success of new affiliates in TikTok Shop is strongly determined by the combination of paid promotion strategies and effective video content quality.

Keyword: TikTok Promote; Video Content; GMV Growth; Affiliate; Digital Economy.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap pemasaran dan perdagangan secara fundamental, menciptakan pergeseran paradigma dari media konvensional menuju platform digital berbasis video pendek. Instrumen utama dalam transformasi ini adalah TikTok, platform yang telah berevolusi dari sekadar media hiburan menjadi ekosistem social commerce yang dominan. Sejak peluncurannya pada tahun 2016, TikTok telah mencapai lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan tingkat penetrasi yang sangat signifikan di pasar Indonesia (Sudianti *et al.*, 2025). Fenomena ini menandai perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan konten visual interaktif, rekomendasi berbasis komunitas, serta pengalaman digital yang cepat dan personal dalam mengambil keputusan pembelian. TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi digital, tetapi juga sebagai ruang interaksi ekonomi baru yang mempertemukan konten, kepercayaan, dan transaksi dalam satu platform. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi terhadap TikTok Shop dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja online, khususnya pada generasi muda sebagai pengguna dominan platform ini (Saputra *et al.*, 2025). Dalam ekosistem TikTok Shop, program afiliasi muncul sebagai strategi monetisasi yang krusial bagi para konten kreator maupun pelaku usaha mikro. Melalui mekanisme komisi berbasis performa, seorang afiliasi berperan sebagai jembatan antara produk dan audiens. Namun, bagi afiliasi baru, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengoptimalkan *Gross Merchandise Value* (GMV) atau total nilai transaksi bruto yang dihasilkan dalam periode tertentu (Wulandari, 2025). GMV tidak hanya berfungsi sebagai metrik finansial, tetapi juga menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Pencapaian GMV yang tinggi seringkali terkendala oleh keterbatasan algoritma organik, terutama bagi akun-akun baru yang masih dalam tahap membangun basis pengikut. Dalam konteks social commerce, keberhasilan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah audiens yang dijangkau, tetapi juga oleh kemampuan afiliasi dalam membangun kepercayaan, menarik perhatian, dan mendorong keputusan pembelian secara efektif (Saputra *et al.*, 2025).

Untuk mengatasi hambatan jangkauan organik, TikTok menyediakan fitur TikTok Promote sebagai solusi iklan berbayar yang memungkinkan kreator mendistribusikan konten mereka secara lebih presisi berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna (Anam, 2024). Penggunaan fitur ini secara teoretis dapat mengakselerasi eksposur konten kepada calon pembeli yang relevan. Dalam perspektif pemasaran digital, TikTok Promote dapat dipahami sebagai bentuk distribusi konten terarah yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas, engagement, dan peluang konversi pada pasar sasaran. Bagi afiliasi baru, fitur ini sangat penting karena dapat membantu mengatasi keterbatasan jangkauan awal yang umumnya dialami akun-akun dengan tingkat pengikut dan interaksi yang masih rendah. Dengan demikian, TikTok Promote bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen strategis untuk mempercepat penetrasi pasar digital. Di sisi lain, keberhasilan konversi dari eksposur tersebut sangat bergantung pada kualitas konten video yang diproduksi. Strategi konten yang mencakup aspek visual estetik, narasi storytelling yang persuasif, kejelasan informasi produk, serta hook pembuka yang kuat terbukti mampu meningkatkan interaksi dan konversi penjualan secara signifikan (Amriwan *et al.*, 2024). Dalam lingkungan TikTok yang sangat kompetitif, kualitas konten video menjadi faktor utama yang menentukan apakah sebuah tayangan hanya berhenti sebagai hiburan atau mampu berubah menjadi keputusan pembelian. Konten yang informatif, menarik, dan kredibel cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens, menciptakan kedekatan emosional, dan memicu tindakan pembelian. Oleh karena itu, integrasi antara fitur promosi berbayar dan kualitas konten organik diprediksi menjadi faktor penentu dalam peningkatan GMV. Secara spesifik, fenomena pemanfaatan TikTok sebagai platform bisnis digital mulai berkembang pesat di wilayah suburban dan pesisir, seperti di Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara. Berdasarkan observasi awal, terdapat pertumbuhan signifikan pada jumlah pelaku usaha mikro dan individu yang mengadopsi program afiliasi TikTok sebagai sumber pendapatan tambahan. Namun, mayoritas dari mereka dikategorikan sebagai afiliasi baru dengan masa pengalaman kurang dari 12 bulan. Karakteristik masyarakat Muara Batu yang mulai adaptif terhadap teknologi digital memberikan potensi besar bagi pertumbuhan ekonomi kreatif lokal, namun hal ini belum dibarengi dengan pemahaman teknis yang

RESEARCH ARTICLE

mendalam mengenai optimalisasi fitur-fitur platform. Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital di tingkat lokal belum sepenuhnya diikuti oleh kapasitas strategis dalam mengelola pemasaran berbasis konten. Permasalahan mendasar yang dihadapi oleh afiliasi baru di Kecamatan Muara Batu adalah ketidakkonsistenan hasil penjualan akibat minimnya strategi pemasaran yang terintegrasi. Banyak afiliasi yang terjebak pada penggunaan fitur TikTok Promote tanpa memperhatikan kualitas substansi konten, sehingga investasi iklan tidak menghasilkan *Return on Ad Spend* (ROAS) yang optimal. Sebaliknya, terdapat pula kreator dengan konten berkualitas namun memiliki jangkauan yang sangat terbatas karena hanya mengandalkan distribusi organik. Kesenjangan (gap) antara penggunaan teknologi iklan dan teknik produksi konten inilah yang menyebabkan capaian GMV mereka belum maksimal. Temuan-temuan sebelumnya juga mengindikasikan bahwa keberhasilan perilaku belanja online di platform seperti TikTok tidak semata-mata ditentukan oleh eksposur, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pengalaman digital dan komunikasi pemasaran yang dibangun (Saputra *et al.*, 2025). Penelitian mengenai efektivitas fitur TikTok terhadap performa penjualan pada konteks lokal di Kabupaten Aceh Utara, khususnya di Kecamatan Muara Batu, masih sangat terbatas dan jarang ditemukan dalam literatur akademik saat ini. Padahal, pemahaman mengenai pengaruh simultan antara penggunaan fitur berbayar dan kualitas konten terhadap peningkatan GMV sangat penting untuk merumuskan model pemasaran digital yang efisien bagi pelaku ekonomi lokal. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti variabel seperti minat beli, citra merek, trust, dan perilaku konsumen, sedangkan kajian yang secara langsung menempatkan GMV sebagai indikator outcome bisnis digital masih relatif sedikit, terutama pada kelompok afiliasi baru di wilayah pesisir. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena berupaya menghubungkan aspek distribusi promosi dan kualitas konten dengan performa transaksi aktual dalam konteks ekonomi digital lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fitur TikTok Promote dan kualitas konten video terhadap peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) pada afiliasi baru di Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran digital, khususnya pada kajian social commerce dan affiliate marketing, sekaligus menjadi acuan praktis bagi para afiliasi, pelaku UMKM, dan pemerintah daerah dalam mendorong kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan platform ekonomi berbasis konten secara lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 TikTok Promote

Manajemen pemasaran digital dalam era kontemporer telah bertransformasi dari sekadar aktivitas promosi satu arah menjadi ekosistem *social commerce* yang kompleks, di mana transaksi ekonomi terintegrasi secara organik dalam ruang interaksi sosial. Secara teoretis, keberhasilan pemasaran di platform seperti TikTok sangat bergantung pada implementasi Teori Pemasaran Interaktif, yang menekankan bahwa keterlibatan pengguna (*user engagement*) merupakan determinan utama dalam menciptakan konversi penjualan. Hal ini selaras dengan konsep Ekonomi Perhatian (*Attention Economy*), di mana algoritma media sosial berfungsi sebagai kurator cerdas yang menyaring informasi masif untuk disajikan kepada audiens yang paling relevan. Berbeda dengan platform tradisional, algoritma TikTok bekerja menggunakan sistem *recommendation engine* berbasis minat (*interest-based*), yang memprioritaskan kualitas interaksi dibandingkan jumlah pengikut (*follower-based*). Mekanisme ini menciptakan peluang bagi afiliasi baru di wilayah seperti Kecamatan Muara Batu untuk mencapai visibilitas tinggi melalui distribusi konten yang tepat sasaran, asalkan strategi pemasaran yang diterapkan mampu memenuhi kriteria relevansi yang ditetapkan oleh sistem algoritma tersebut. Dalam upaya mengoptimalkan jangkauan di tengah persaingan konten yang jenuh, fitur *TikTok Promote* hadir sebagai instrumen periklanan berbasis *native advertising* yang dirancang untuk mengamplifikasi distribusi konten secara berbayar. Secara akademis, efektivitas fitur ini dapat dijelaskan melalui Teori Signaling, di mana alokasi anggaran iklan memberikan sinyal kepada algoritma mengenai potensi komersial suatu konten.

RESEARCH ARTICLE

Intervensi ini memicu percepatan pengumpulan data interaksi (seperti klik, suka, dan simpan), yang kemudian menjadi input bagi sistem untuk mengoptimalkan distribusi konten ke audiens yang lebih luas secara organik. Mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), *TikTok Promote* berperan krusial pada fase *Attention* dan *Interest* dengan memicu pemunculan konten pada lini masa *For You Page* (FYP) pengguna yang memiliki preferensi perilaku belanja yang sesuai. Penggunaan fitur ini memungkinkan afiliasi untuk melampaui hambatan distribusi organik (*barriers to entry*), sehingga meningkatkan probabilitas pencapaian *Gross Merchandise Value* (GMV) secara lebih efisien dan terukur. Integrasi antara manajemen pemasaran digital yang strategis dan pemanfaatan algoritma melalui *TikTok Promote* pada akhirnya bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang direpresentasikan oleh nilai GMV. Kualitas konten video bertindak sebagai variabel krusial yang memastikan bahwa perluasan jangkauan yang dihasilkan oleh fitur promosi berbayar dapat dikonversi menjadi tindakan ekonomi nyata. Tanpa substansi konten yang berkualitas yang mencakup aspek visual estetis, narasi persuasif, dan *call-to-action* yang jelas investasi pada fitur promosi cenderung tidak akan menghasilkan pengembalian modal (*Return on Ad Spend*) yang optimal. Oleh karena itu, sinergi antara intervensi teknologi iklan dan kreativitas organik menjadi fondasi utama bagi afiliasi baru dalam membangun keberlanjutan bisnis digital dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui pemanfaatan platform ekonomi berbasis konten secara efektif.

2.2 Konten Video

Konten video dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer merupakan instrumen komunikasi visual yang mengintegrasikan elemen audio, visual, dan narasi untuk menciptakan pengalaman sensorik yang mendalam bagi audiens. Secara teoretis, efektivitas konten video dapat dijelaskan melalui Teori Pengodean Ganda (*Dual Coding Theory*), yang menyatakan bahwa otak manusia memproses informasi verbal dan visual secara bersamaan melalui saluran yang berbeda, sehingga meningkatkan retensi memori dan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks TikTok, kualitas konten video bertindak sebagai variabel penentu dalam memicu keterlibatan audiens (*user engagement*). Konten yang memiliki kualitas estetika visual yang tinggi, sinkronisasi audio yang tepat, serta narasi *storytelling* yang persuasif terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen secara instan. Bagi afiliasi baru di Kecamatan Muara Batu, penguasaan atas teknik produksi konten seperti penggunaan *hook* pembuka yang kuat untuk mempertahankan *watch time* menjadi esensial dalam memastikan bahwa pesan pemasaran tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mampu menggerakkan audiens menuju tindakan pembelian. Lebih lanjut, konten video berfungsi sebagai bentuk modern dari Electronic Word of Mouth (e-WOM), di mana ulasan produk yang dikemas dalam format video pendek dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan tradisional. Melalui pendekatan Teori Persuasi, konten video yang berkualitas mampu memengaruhi persepsi nilai produk dan niat beli konsumen secara signifikan. Elemen kreatif seperti *Call-to-Action* (CTA) yang jelas dan interaksi yang dibangun dalam konten video menciptakan urgensi bagi penonton untuk bertransaksi melalui fitur keranjang kuning. Dalam struktur algoritma media sosial, kualitas konten video menjadi penentu apakah sebuah video akan direkomendasikan secara organik oleh sistem atau terhenti pada jangkauan yang terbatas. Oleh karena itu, sinergi antara aspek teknis produksi video dan strategi narasi yang relevan menjadi determinan utama bagi afiliasi dalam mengonversi jangkauan yang dihasilkan oleh fitur promosi menjadi akumulasi *Gross Merchandise Value* (GMV) yang berkelanjutan.

2.3 Peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV)

Gross Merchandise Value (GMV) merupakan metrik fundamental dalam ekonomi digital yang merepresentasikan total nilai nominal dari seluruh transaksi penjualan barang atau jasa yang terjadi melalui platform perdagangan elektronik dalam periode waktu tertentu. Secara teoretis, GMV berfungsi sebagai indikator utama pertumbuhan bisnis (*growth engine*) dan cerminan dari volume aktivitas ekonomi yang berhasil diakomodasi oleh sebuah sistem *social commerce*. Dalam perspektif Teori Skala Ekonomi Digital, peningkatan GMV bukan sekadar akumulasi transaksi materiil, melainkan representasi dari tingkat kepercayaan konsumen (*consumer trust*), efektivitas jangkauan pasar, dan daya tarik nilai penawaran

RESEARCH ARTICLE

yang dikomunikasikan oleh para afiliasi. Bagi afiliasi baru di wilayah seperti Kecamatan Muara Batu, fluktuasi GMV menjadi barometer kritis untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu menembus hambatan pasar dan menghasilkan konversi ekonomi yang nyata di tengah persaingan algoritma yang dinamis. Peningkatan GMV secara berkelanjutan dapat dijelaskan melalui Teori Konversi Pemasaran, di mana keberhasilan sebuah transaksi merupakan hasil akhir dari rangkaian proses psikologis konsumen yang dimulai dari tahap kesadaran (*awareness*) hingga tindakan pembelian (*action*). Dalam konteks platform TikTok, akumulasi GMV dipengaruhi secara signifikan oleh sinergi antara volume kunjungan (*traffic*) yang diakselerasi melalui fitur *TikTok Promote* dan tingkat konversi (*conversion rate*) yang dipicu oleh kualitas konten video yang persuasif. Secara akademis, fenomena ini berkaitan erat dengan konsep Nilai Seumur Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value*), di mana setiap peningkatan GMV yang konsisten menandakan adanya retensi dan loyalitas audiens terhadap narasi produk yang disajikan. Oleh karena itu, GMV tidak hanya dipandang sebagai output finansial semata, tetapi juga sebagai data strategis untuk mengoptimalkan alokasi anggaran promosi dan pengembangan kreativitas konten di masa depan guna mendorong kesejahteraan ekonomi pelaku usaha mikro di wilayah pesisir.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) melalui metode asosiatif kausal. Penggunaan desain ini bertujuan untuk menganalisis hubungan fungsional serta pengaruh sebab-akibat antara variabel independen, yaitu penggunaan fitur *TikTok Promote* X1 dan Kualitas Konten Video X2 terhadap variabel dependen berupa peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) Y. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hipotesis secara empiris menggunakan data numerik yang dapat diukur secara objektif, sehingga pola hubungan dan tingkat signifikansi antar variabel dapat diidentifikasi melalui prosedur statistik yang sistematis. Fokus penelitian ditetapkan secara spesifik di Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara, Provinsi Aceh. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertumbuhan signifikan pelaku ekonomi digital di wilayah tersebut, namun masih terbatasnya literatur akademik yang mengkaji strategi pemasaran digital pada konteks geografis masyarakat pesisir di Aceh Utara. Hal ini memberikan nilai kebaruan (*novelty*) bagi penelitian dalam memetakan adaptivitas teknologi lokal. Seluruh rangkaian penelitian, mulai dari tahap persiapan teknis, pengumpulan data lapangan melalui instrumen yang telah divalidasi, hingga analisis data akhir, dilaksanakan dalam kurun waktu enam bulan untuk memastikan kedalaman dan akurasi informasi yang diperoleh.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang terdaftar sebagai afiliasi baru pada platform TikTok Shop di Kecamatan Muara Batu dengan masa bergabung kurang dari 12 bulan. Berdasarkan survei pendahuluan, jumlah populasi diestimasi sebanyak 175 responden. Mengingat karakteristik populasi yang spesifik, teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria inklusi yang ketat, antara lain memiliki minimal 1.000 pengikut, aktif mengunggah konten minimal dua kali per minggu, serta memiliki riwayat penggunaan fitur *TikTok Promote*. Ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat presisi atau margin kesalahan sebesar 5% ($\$e = 0,05\$$), yang menghasilkan jumlah sampel dasar sebanyak 122 responden. Untuk mengantisipasi potensi bias non-respons atau ketidaksahihan data kuesioner, peneliti menambahkan cadangan (*buffer*) sebesar 20%, sehingga total sampel akhir yang ditetapkan dalam studi ini adalah 146 responden. Teknik pengumpulan data mengintegrasikan penggunaan data primer dan sekunder guna menjamin validitas dan reliabilitas hasil. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang menggunakan Skala Likert lima poin untuk mengukur dimensi persepsional pada variabel bebas, serta entri data objektif untuk variabel terikat. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi pada dasbor performa TikTok Shop milik responden untuk memverifikasi keakuratan nilai nominal transaksi atau GMV yang dihasilkan. Seluruh data yang terkumpul kemudian akan diuji melalui analisis regresi linear berganda, setelah sebelumnya melewati serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model penelitian memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

RESEARCH ARTICLE

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Kode	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha
TikTok Promote (X1)	Kemudahan penggunaan fitur Promote	X1.1	0,714	0,788
	Ketepatan target audiens	X1.2	0,592	
	Peningkatan jangkauan konten	X1.3	0,766	
	Efektivitas promosi berbayar	X1.4	0,765	
Konten Video (X2)	Daya tarik visual konten	X2.1	0,596	0,633
	Kejelasan informasi produk	X2.2	0,767	
	Kekuatan storytelling / penyampaian pesan	X2.3	0,682	
	Daya tarik pembuka / hook konten	X2.4	0,714	
Peningkatan GMV (Y)	Peningkatan nilai transaksi	Y1.1	0,721	0,812
	Konsistensi penjualan	Y1.2	0,748	
	Pertumbuhan performa penjualan	Y1.3	0,783	
	Pencapaian target penjualan	Y1.4	0,756	

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel TikTok Promote (X1), Konten Video (X2), dan Peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) (Y) dinyatakan layak digunakan dalam penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pearson Correlation masing-masing item yang berada di atas batas minimum kelayakan, sehingga seluruh butir pernyataan dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur konstruk penelitian. Pada variabel TikTok Promote (X1), nilai korelasi item berkisar antara 0,592 hingga 0,766 dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,788, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Selanjutnya, variabel Konten Video (X2) memiliki nilai korelasi item antara 0,596 hingga 0,767 dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,633, yang menunjukkan bahwa instrumen masih berada pada kategori cukup reliabel dan dapat diterima dalam penelitian eksploratif maupun sosial. Sementara itu, variabel Peningkatan GMV (Y) menunjukkan nilai korelasi item yang berkisar antara 0,721 hingga 0,783 dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, yang menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh item kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut, termasuk uji regresi linear berganda.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.202	0.337		39.153	0,099
TikTok Promote	0.129	0.045	0.130	11.643	0,000
Konten Video	0.248	0.050	0.192	8.948	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,202 + 0,129X_1 + 0,248X_2$$

RESEARCH ARTICLE

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa TikTok Promote (X1) dan Konten Video (X2) memiliki arah pengaruh positif terhadap Peningkatan GMV (Y). Nilai koefisien regresi TikTok Promote sebesar 0,129 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan TikTok Promote akan meningkatkan GMV sebesar 0,129. Sementara itu, nilai koefisien regresi Konten Video sebesar 0,248 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas konten video akan meningkatkan GMV sebesar 0,248. Hasil ini menunjukkan bahwa Konten Video memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan TikTok Promote terhadap peningkatan GMV.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,903a	0,926	0,928	0.23421

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,926. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 92,6% variasi Peningkatan Gross Merchandise Value (GMV) dapat dijelaskan oleh variabel TikTok Promote dan Konten Video, sedangkan sisanya sebesar 7,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji T

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	39.153	0,099
	TikTok Promote	11.643	0,000
	Konten Video	8.948	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Variable TikTok Promote (X1) = hasil pengujian hipotesis t terhadap GMV, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan $<0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variable Konten Video (X2) = hasil pengujian hipotesis t terhadap GMV, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan $<0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok Promote dan Konten Video berpengaruh secara signifikan terhadap GMV.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel TikTok Promote dan Konten Video memiliki pengaruh positif terhadap Peningkatan Gross Merchandise Value (GMV) pada afiliasi baru di Kecamatan Muara Batu. Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji dan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan layak digunakan. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel TikTok Promote sebesar 0,788 dan Konten Video sebesar 0,633, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang dapat diterima untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 0,202 + 0,129X_1 + 0,248X_2$. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok Promote dan Konten Video sama-sama berkontribusi terhadap peningkatan GMV, namun Konten Video memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan TikTok Promote. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem social commerce, jangkauan promosi saja belum cukup untuk menghasilkan performa penjualan yang optimal. Konten yang menarik, informatif, dan persuasif justru menjadi faktor yang lebih menentukan dalam mendorong keputusan pembelian dan nilai transaksi. Pengaruh positif TikTok Promote menunjukkan bahwa fitur promosi berbayar berperan dalam memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih relevan. Bagi afiliasi baru, fitur ini penting karena dapat membantu mengatasi keterbatasan distribusi organik pada tahap awal membangun akun. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran digital pada platform TikTok dapat meningkatkan eksposur bisnis, memperluas visibilitas merek, dan mendukung aktivitas promosi secara lebih terarah (Anam & Fasa, 2024; Indrapura & Fadli, 2023).

RESEARCH ARTICLE

TikTok Promote dapat dipahami sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan peluang keterlihatan produk di tengah persaingan konten yang tinggi. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Konten Video merupakan variabel yang lebih dominan dalam meningkatkan GMV. Hal ini berarti bahwa keberhasilan penjualan afiliasi tidak hanya ditentukan oleh seberapa luas konten didistribusikan, tetapi terutama oleh seberapa baik pesan pemasaran dikemas dalam video. Konten yang memiliki visual menarik, penyampaian yang jelas, storytelling yang relevan, serta daya tarik pembuka yang kuat cenderung lebih efektif dalam membangun perhatian, kepercayaan, dan dorongan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amriwan *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa strategi konten kreator memiliki peran penting dalam mengoptimalkan pendapatan afiliasi melalui platform digital. Hal yang sama juga didukung oleh Wulandari *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa konten TikTok memiliki peran strategis dalam membangun branding sekaligus mendorong profitabilitas bisnis digital. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Saputra *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa citra TikTok Shop dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Dalam konteks penelitian ini, kualitas konten video dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi digital yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Artinya, ketika afiliasi mampu menghasilkan konten yang meyakinkan dan relevan dengan kebutuhan audiens, maka peluang terjadinya transaksi akan semakin besar. Dengan kata lain, konten video berfungsi bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat persuasi digital yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan GMV. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi menunjukkan bahwa kombinasi TikTok Promote dan Konten Video mampu menjelaskan sebagian besar variasi peningkatan GMV pada afiliasi baru di Kecamatan Muara Batu. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan afiliasi pada platform TikTok Shop sangat ditentukan oleh sinergi antara strategi distribusi promosi dan kualitas konten. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa afiliasi pemula tidak cukup hanya mengandalkan iklan berbayar, tetapi juga harus berinvestasi pada peningkatan kualitas produksi konten agar promosi yang dilakukan benar-benar menghasilkan konversi penjualan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam pemasaran digital berbasis platform, TikTok Promote berfungsi sebagai pendorong jangkauan, sedangkan Konten Video bertindak sebagai penggerak utama konversi transaksi. Oleh karena itu, peningkatan GMV pada afiliasi baru akan lebih optimal apabila penggunaan fitur promosi berbayar diimbangi dengan pengembangan konten video yang kreatif, informatif, dan persuasif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pertumbuhan ekonomi digital lokal tidak hanya bergantung pada akses teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara strategis dan komunikatif (Sudianti *et al.*, 2025).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa TikTok Promote dan Konten Video berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Gross Merchandise Value (GMV) pada afiliasi baru di Kecamatan Muara Batu. Secara parsial, kedua variabel terbukti mampu meningkatkan GMV, yang menunjukkan bahwa strategi promosi berbayar dan kualitas konten sama-sama berperan dalam mendukung performa penjualan afiliasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Konten Video merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan TikTok Promote. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam ekosistem social commerce, keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan promosi, tetapi lebih ditentukan oleh kemampuan konten dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi produk secara jelas, dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan TikTok Promote dan Konten Video memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap peningkatan GMV. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan afiliasi baru di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh sinergi antara strategi distribusi promosi dan kualitas konten video. Dengan demikian, peningkatan GMV akan lebih optimal apabila penggunaan fitur promosi berbayar diimbangi dengan pengembangan konten yang kreatif, informatif, dan persuasif.

6. Referensi

- Agustian, A., et al. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Amriwan, A., Mahmud, I., Salsabila, R. A., & Anisa, N. (2024). Strategi konten kreator dalam mengoptimalkan pendapatan melalui YouTube Shopee Affiliate. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 6(2), 221-230.
- Anam, U. G., & Fasa, M. I. (2024). Pemasaran pada aplikasi TikTok: Transformasi penerapan pemasaran aplikasi TikTok dalam membangun bisnis dan brand produk di era digital dan meningkatkan minat konsumen. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 515-525.
- B. S., & Kholili, M. (2019). *Analisis regresi dan pengujian asumsi klasik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi terbaru). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Pahmi, I., & Busman, B. (2021). *Metodologi penelitian: Konsep, teori, dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, A. M., Fakhurrazi, & Mukhdasir. (2025). Dampak citra TikTok Shop dan e-WOM terhadap perilaku belanja online Gen-Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3977>.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Sudianti, N. M., Giri, G. R. P., Putri, K. M. D., Aristana, I. D. G., Wijaya, B. K., Atmaja, K. J., ... & Pramitha, G. D. (2025). *Pengantar komprehensif digital marketing*. SIDYANUSA.
- Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78.