



Efektivitas AI-Generated Video dalam Praktik TikTok Affiliate: Peran Efisiensi dan Konsistensi Produksi di Wilayah Cirebon

Widiantoro Sigit Rahardjo^{1*}, Puteri Kamilla², Andri Pramuntadi³

Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia^{1,2}

Universitas Alma Ata, Indonesia, Indonesia³

Email: wrahardjo@polteksci.ac.id^{1*}

Keywords:

AI-generated Video;
TikTok Affiliate;
Production Efficiency;
Posting Consistency;
Affiliate Commission

Abstract

This study evaluated the operational effectiveness of AI-generated videos compared to camera-recorded videos in TikTok Affiliate practices in the Cirebon region, using a sequential mixed-methods design (QUAN → QUAL). The quantitative phase involved 36 affiliates (18 AI users; 18 non-AI users) who were observed over a two-week baseline and six-week observation period, followed by interviews with 10 participants. The most striking difference was in production time: the AI group had a median of 15–30 minutes compared to 31–60 minutes in the non-AI group ($U=27$; $p<0.001$; Cliff's $\delta=-0.833$). Weekly upload volume was higher in the AI group during both the baseline (26.50 ± 16.91 vs. 18.33 ± 12.49 ; $p=0.068$) and observation (25.96 ± 16.37 vs. 17.63 ± 12.92 ; $p=0.062$) phases, however, the change from baseline to observation did not show a difference ($p=0.825$). The number of weeks with at least two uploads was similar (5.94 vs. 5.83 ; $p=0.309$). The median commission category was 2 for both groups ($p=0.180$). Commissions increased in 33.3% of participants in the AI group and 22.2% in the non-AI group ($OR=1.75$; 95% CI $0.40-7.70$; Fisher $p=0.711$); An adjusted ordinal model yielded inconclusive findings ($aOR=1.72$; 95% CI $0.44-6.68$; $p=0.436$). Interviews highlighted time savings, while uploading rhythm and commissions remained influenced by work discipline, product characteristics, "hook" elements (initial appeal), audience fit, authenticity, and platform distribution. These findings suggest a gap between mechanisms and outcomes: the most obvious benefits are seen in production efficiency, while increased loading capacity and economic returns have not shown conclusive results.

Kata Kunci:

Video Buatan AI;
Pemasaran Afiliasi TikTok;
Efisiensi Produksi;
Konsistensi Unggahan;
Komisi Afiliasi

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas operasional video buatan AI dibandingkan video hasil rekaman kamera dalam praktik TikTok Affiliate di wilayah Cirebon, dengan menggunakan desain metode campuran berurutan (QUAN → QUAL). Fase kuantitatif melibatkan 36 afiliator (18 pengguna AI; 18 non-pengguna AI) yang diamati selama periode dua minggu baseline dan enam minggu observasi, diikuti dengan wawancara terhadap 10 partisipan. Perbedaan paling mencolok terletak pada waktu produksi: kelompok AI memiliki median 15–30 menit dibandingkan 31–60 menit pada kelompok non-AI ($U=27$; $p<0,001$; Cliff's $\delta=-0,833$). Volume unggahan mingguan lebih tinggi pada kelompok AI baik selama fase dasar ($26,50\pm16,91$ vs. $18,33\pm12,49$; $p=0,068$) maupun observasi ($25,96\pm16,37$ vs. $17,63\pm12,92$; $p=0,062$), namun, perubahan dari fase dasar ke observasi tidak menunjukkan perbedaan ($p=0,825$). Jumlah minggu dengan setidaknya dua unggahan serupa ($5,94$ vs. $5,83$; $p=0,309$). Median kategori komisi adalah 2 untuk kedua kelompok ($p=0,180$). Komisi meningkat pada 33,3% partisipan kelompok AI dan 22,2% kelompok non-AI ($OR=1,75$; 95% CI $0,40-7,70$; Fisher $p=0,711$); model ordinal yang disesuaikan (*adjusted*) menghasilkan temuan yang tidak konklusif ($aOR=1,72$; 95% CI $0,44-6,68$; $p=0,436$). Wawancara menyoroti penghematan waktu, sementara ritme

unggahan dan komisi tetap dipengaruhi oleh disiplin kerja, karakteristik produk, elemen "hook" (daya tarik awal), kesesuaian dengan audiens, autentisitas, dan distribusi platform. Temuan-temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara mekanisme dan hasil: manfaat yang paling nyata terlihat pada efisiensi produksi, sedangkan peningkatan kapasitas muat dan imbal hasil ekonomi belum menunjukkan hasil yang konklusif.

PENDAHULUAN

Ekosistem ekonomi kreator telah membuka jalur monetisasi baru melalui platform media sosial, termasuk program afiliasi berbasis video pendek. TikTok Affiliate memungkinkan afiliator memperoleh komisi ketika konten promosi berkontribusi pada transaksi produk. Relevansi aktivitas ini diperkuat oleh luasnya jangkauan TikTok dan semakin kuatnya posisi video dalam perdagangan digital. (We Are Social, 2025) memperkirakan potensi jangkauan iklan TikTok di Indonesia mencapai sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas pada awal 2025. Pada saat yang sama, perkembangan video commerce menunjukkan semakin eratnya hubungan antara konsumsi konten dan aktivitas perdagangan digital di Asia Tenggara (Google et al., 2024) Dalam konteks tersebut, produksi video bagi afiliator tidak hanya menjadi aktivitas komunikasi, tetapi bagian dari proses ekonomi yang dapat menghubungkan konten dengan transaksi dan komisi (Sri & Hari, 2013) .

Pada tingkat afiliator individu, kemampuan menghasilkan konten secara berulang merupakan persoalan operasional yang penting. Afiliator perlu mengembangkan ide, merekam atau merakit visual, menyiapkan suara, melakukan penyuntingan, dan mempertahankan ritme unggahan. Setiap tahapan membutuhkan waktu dan energi, sementara performa konten tidak selalu dapat diprediksi. Karena itu, produktivitas produksi menjadi relevan dalam menentukan kapasitas afiliator mempertahankan aktivitas promosi. Efisiensi dapat mengurangi waktu dan beban pembuatan konten, sedangkan konsistensi membantu menjaga keberlanjutan aktivitas produksi. Kedua aspek tersebut berpotensi mendukung monetisasi, tetapi tidak identik dengan monetisasi itu sendiri (Dwivedi et al., 2021; Huang & Rust, 2021) .

Perkembangan kecerdasan buatan generatif (generative AI) menawarkan cara baru untuk mengurangi sebagian beban produksi konten. Dalam penelitian ini, AI-generated video didefinisikan sebagai video yang visual bergerak utamanya dihasilkan atau dibentuk secara generatif oleh model AI, baik dari prompt teks, gambar atau foto, maupun input visual lainnya. Sebaliknya, kelompok Non-AI menggunakan video yang visual bergerak utamanya berasal dari perekaman langsung menggunakan kamera smartphone atau kamera lainnya. Penggunaan AI untuk ideasi, penyusunan skrip, caption, voice-over, editing non-generatif, atau analisis performa diperlakukan sebagai AI pendukung dan tidak menentukan klasifikasi kelompok.

Kajian terdahulu menempatkan generative AI sebagai pendorong perubahan dalam praktik pemasaran dan produksi konten, mulai dari transformasi influencer marketing hingga peningkatan kapasitas kreatif dan performa materi pemasaran (Feng & Wang, 2024; Hartmann et al., 2025; Stanikzai & Mittal, 2025). Dalam konteks kolaborasi manusia-AI, manfaat juga dapat muncul melalui peningkatan efisiensi kerja, meskipun besar dampaknya bergantung pada karakter tugas dan cara teknologi diintegrasikan ke dalam alur kerja pengguna (Liao et al., 2024) Potensi tersebut menjadikan AI-generated video relevan bagi afiliator yang harus memproduksi konten secara berulang.

Efektivitas teknologi tidak cukup dinilai dari kemampuan mempercepat produksi. Banyak studi pemasaran digital dan influencer marketing menggunakan engagement, visibilitas, brand awareness, atau purchase intention sebagai indikator performa, padahal perhatian dan interaksi tidak selalu berujung pada pendapatan. (Ahmad Asmawi et al., 2025) menemukan bahwa hubungan antara engagement TikTok dan pendapatan tidak bersifat sederhana, sedangkan Yang et al. (2024) menunjukkan bahwa bentuk engagement pada video influencer TikTok memiliki nilai ekonomi yang berbeda. Dalam konteks TikTok Affiliate, komisi baru terbentuk setelah konten melewati proses distribusi, perhatian, interaksi terhadap produk, evaluasi penawaran, keputusan pembelian, dan transaksi. Atas dasar itu, efisiensi dan konsistensi diperlakukan sebagai mekanisme produktivitas yang dapat berkaitan dengan hasil ekonomi, bukan sebagai ukuran monetisasi itu sendiri.

Dalam literatur yang menjadi basis penelitian ini, kajian generative AI terutama menunjukkan potensinya dalam memperluas kapasitas produksi konten, meningkatkan efisiensi kerja, dan memengaruhi performa pemasaran (Feng & Wang, 2024; Hartmann et al., 2025; Liao et al., 2024; Stanikzai & Mittal, 2025). Sementara itu, kajian TikTok dan platform short-video lebih banyak menjelaskan engagement, brand awareness, rekomendasi terpersonalisasi, purchase intention, serta karakter persuasif konten (Aditya Ihatra et al., 2024; Ding et al., 2025; Felix et al., 2024; Nguyen et al., 2024). Celah empiris masih terlihat pada pengujian yang secara langsung membandingkan AI-generated video dan video berbasis perekaman kamera pada afiliator TikTok dengan komisi afiliasi sebagai hasil ekonomi, sekaligus menempatkan efisiensi dan konsistensi produksi sebagai mekanisme penghubung. Kebaruan penelitian ini tidak diletakkan pada klaim bahwa AI otomatis meningkatkan monetisasi, tetapi pada pemisahan empiris antara efektivitas operasional pada proses produksi dan efektivitas ekonomi pada komisi, serta penggunaan integrasi QUAN–QUAL untuk menjelaskan jarak di antara keduanya.

Kerangka analisis penelitian mengikuti model X–M–Y: penggunaan AI-generated video sebagai kondisi produksi (X), efisiensi dan konsistensi produksi sebagai mekanisme produktivitas (M), serta komisi afiliasi sebagai hasil ekonomi (Y). Penelitian ini berbeda dari kajian yang berhenti pada engagement atau purchase intention karena komisi digunakan sebagai hasil ekonomi pada afiliator TikTok. Pengujian utama dilakukan melalui desain kuasi-eksperimental pada afiliator yang berdomisili di Kota Cirebon dan Kabupaten Cirebon, kemudian dilanjutkan dengan fase kualitatif untuk menjelaskan mengapa perubahan pada proses produksi tidak selalu sejalan dengan perubahan komisi. Perbedaan kekuatan bukti antara hasil yang dekat dengan proses produksi dan hasil ekonomi yang lebih distal diperlukan sebagai *mechanism–outcome gap*. Istilah ini digunakan sebagai pola interpretatif berbasis temuan penelitian, bukan sebagai teori baru atau bukti mediasi kausal formal.

Penelitian bertujuan mengevaluasi efektivitas operasional AI-generated video dalam praktik TikTok Affiliate di Wilayah Cirebon dengan membandingkannya terhadap video berbasis perekaman kamera (Non-AI). Secara khusus, analisis menilai: (1) perbedaan efisiensi produksi dan konsistensi unggahan; (2) arah hubungan metode produksi dengan perubahan komisi afiliasi melalui kerangka X–M–Y; dan (3) bagaimana pola kuantitatif dan penjelasan kualitatif bersama-sama menerangkan hubungan antara perubahan proses produksi dan hasil ekonomi. Fase wawancara digunakan untuk memperjelas pengalaman responden dan faktor kontekstual yang membantu menjelaskan hasil kuantitatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran berurutan (explanatory sequential mixed methods) dengan fase kuantitatif (QUAN) sebagai tahap utama, diikuti oleh fase kualitatif (QUAL) untuk memperdalam interpretasi temuan. Fase kuantitatif menerapkan desain kuasi-eksperimental *nonequivalent control group* dengan pengamatan longitudinal mingguan pada afiliator TikTok di Wilayah Cirebon. Analisis membandingkan afiliator yang menggunakan AI-generated video dengan afiliator yang menggunakan video berbasis perekaman kamera. Karena tidak terdapat randomisasi individual, hasil antarkelompok ditafsirkan sebagai perbedaan yang teramati dalam konteks lapangan dan tidak langsung dianggap sebagai efek kausal (Shadish et al., 2002). Setelah pola kuantitatif diperoleh, wawancara digunakan untuk menjelaskan pengalaman produksi dan faktor kontekstual yang tidak seluruhnya tertangkap oleh indikator kuantitatif, sesuai prinsip *explanatory sequential mixed methods* (Creswell & Creswell, 2018; Ivankova et al., 2006).

Unit analisis adalah afiliator TikTok aktif yang berdomisili di Kota Cirebon atau Kabupaten Cirebon. Penyaringan awal mencakup 45 calon. Sembilan calon tidak masuk analisis: empat berdomisili di luar Kota/Kabupaten Cirebon, dua tidak aktif sebagai TikTok Affiliate, satu memiliki aktivitas konten yang tidak memenuhi kriteria observasi, satu tidak bersedia mengikuti observasi/tindak lanjut, dan satu memiliki data penyaringan tidak lengkap. Sebanyak 36 responden memenuhi kriteria dan masuk analisis utama, terdiri atas 18 kelompok AI dan 18 kelompok Non-AI. Kelompok AI didefinisikan berdasarkan penggunaan video yang visual bergerak utamanya dihasilkan atau dibentuk secara generatif oleh model AI, baik dari prompt teks, gambar/foto, maupun input visual lain. Kelompok Non-AI menggunakan visual bergerak utama yang berasal dari perekaman langsung kamera. Penggunaan AI untuk ideasi, skrip, caption, voice-over, editing non-generatif, atau analisis performa tidak menentukan klasifikasi kelompok. Penegasan pada sumber visual bergerak utama digunakan untuk menjaga kontras antarkelompok karena AI pendukung dapat digunakan pada kedua kelompok tanpa mengubah sumber visual utama video. Analisis utama mempertahankan 36 responden berdasarkan klasifikasi final pada penyaringan dan tidak menerapkan ambang kepatuhan longitudinal tambahan sebagai dasar eksklusif. Karena itu, hasil dibaca sebagai perbandingan kondisi produksi yang terklasifikasi dalam konteks lapangan, bukan sebagai estimasi *per-protocol* dari kepatuhan yang diasumsikan sempurna.

Pengamatan berlangsung selama delapan minggu, terdiri atas dua minggu baseline dan enam minggu observasi. Satuan utama pencatatan adalah minggu. Informasi frekuensi harian pada penyaringan hanya digunakan sebagai profil aktivitas awal dan tidak menjadi unit analisis. Pada setiap minggu dicatat jumlah unggahan, kategori komisi, dan kategori waktu produksi yang dominan. Sebanyak 34 responden memiliki delapan periode lengkap, sedangkan dua responden memiliki tujuh periode karena satu log baseline tidak tersedia; seluruh 36 responden tetap memiliki enam minggu observasi lengkap. Efisiensi produksi dioperasionalkan melalui kategori waktu produksi per konten: kurang dari 15 menit, 15–30 menit, 31–60 menit, dan 61–90 menit. Kapasitas produksi diukur melalui rata-rata jumlah unggahan per minggu selama periode yang dianalisis. Konsistensi diukur melalui jumlah minggu dari enam minggu observasi yang memenuhi minimal dua unggahan. Pengujian hasil utama difokuskan pada indikator observasional berupa waktu produksi, volume unggahan, konsistensi, dan kategori komisi. Skor persepsi Likert E1–E5 dan K1–K5 tidak dimasukkan dalam pengujian hasil

utama, sehingga interpretasi tidak bergantung pada reliabilitas skala persepsi tersebut.

Instrumen persepsi tambahan terdiri atas lima item efisiensi (E1–E5) dan lima item konsistensi (K1–K5) dengan skala Likert lima tingkat. Item efisiensi mencakup percepatan produksi, pengurangan waktu per konten, keringanan proses produksi, kapasitas menghasilkan lebih banyak konten, dan kemudahan penerapan metode. Item konsistensi mencakup keteraturan unggahan, kemampuan memenuhi target minimal dua unggahan per minggu, kemampuan mempertahankan jadwal produksi, frekuensi melewati jadwal unggahan, dan keberlanjutan penggunaan metode. Sebelum pengumpulan data, item diperiksa dari sisi kesesuaian dengan definisi operasional konstruk dan kejelasan redaksi. Pemeriksaan tersebut diperlukan sebagai audit isi dan operasional, bukan sebagai validasi psikometrik formal. Karena skor E1–E5 dan K1–K5 tidak digunakan sebagai outcome utama pada analisis artikel ini dan reliabilitas internal berbasis data tingkat item belum dilaporkan, naskah tidak mencantumkan nilai Cronbach's alpha atau omega. Untuk mengurangi ketergantungan pada skor persepsi, interpretasi efisiensi dan konsistensi terutama bertumpu pada indikator observasional berupa waktu produksi, volume unggahan, dan minggu memenuhi target, sedangkan wawancara digunakan sebagai konteks penjelas.

Komisi afiliasi dicatat sebagai kategori ordinal mingguan: 0=Rp0; 1=Rp1–99.999; 2=Rp100.000–249.999; 3=Rp250.000–499.999; 4=Rp500.000–999.999; 5=Rp1.000.000–2.499.999; 6=Rp2.500.000–4.999.999; dan 7=>Rp5.000.000. Penggunaan rentang kategori merupakan penyesuaian untuk mengurangi sensitivitas pelaporan nominal individual; komisi tetap dipertahankan sebagai hasil ekonomi utama, tetapi dianalisis sebagai variabel ordinal dan tidak dikonversi menjadi nilai tengah numerik. Untuk analisis antarresponden, pencatatan mingguan diringkas pada tingkat responden sesuai indikator yang dianalisis; jumlah unggahan menggunakan rerata per periode, sedangkan komisi tetap diperlukan sebagai kategori ordinal. Perubahan komisi dinyatakan sebagai naik, tetap, atau turun. Untuk responden dengan satu minggu baseline yang hilang, rerata baseline jumlah unggahan dihitung dari minggu baseline yang tersedia. Karena kategori komisi tidak berskala interval, hasil tidak ditafsirkan sebagai rerata nilai rupiah.

Analisis kuantitatif mencakup statistik deskriptif, Mann–Whitney U untuk perbandingan data ordinal atau distribusi yang tidak diasumsikan normal, serta Cliff's δ sebagai ukuran efek. Perbedaan jumlah unggahan dinilai pada baseline, periode observasi, dan perubahan baseline–observasi. Proporsi responden yang naik minimal satu kategori komisi dibandingkan menggunakan Fisher's exact test dan odds ratio. Regresi logistik ordinal digunakan secara eksploratif untuk kategori komisi observasi dengan kelompok, kategori komisi baseline, jumlah pengikut, dan pengalaman afiliator sebagai prediktor. Korelasi Spearman digunakan untuk menilai hubungan volume unggahan dengan level komisi observasi dan dengan perubahan kategori komisi. Uji mediasi formal tidak dijadikan inferensi utama pada dataset akhir karena komisi dipertahankan sebagai outcome ordinal, ukuran sampel terbatas, dan indikator konsistensi menunjukkan efek plafon. Karena itu, mekanisme X–M–Y dievaluasi melalui pola perbedaan pada komponen produksi, hubungannya dengan komisi, serta integrasi QUAN → QUAL. Seluruh nilai p dua sisi dibaca bersama ukuran efek dan interval kepercayaan karena ukuran sampel terbatas dan model multivariat ditujukan sebagai analisis eksploratif.

Fase kualitatif melibatkan 10 responden yang dipilih secara purposif, terdiri atas lima responden kelompok AI (AI-01, AI-05, AI-10, AI-12, AI-16) dan lima responden Non-AI (NONAI-01, NONAI-07, NONAI-10, NONAI-13, NONAI-16). Pemilihan kasus diarahkan untuk menangkap variasi pengalaman produksi dan hasil ekonomi, termasuk pengalaman yang sejalan maupun tidak sepenuhnya sejalan dengan pola kuantitatif, tanpa mengubah komposisi maupun estimasi pada analisis kuantitatif 36 responden. Wawancara bersifat semiterstruktur dengan durasi sekitar 15–20 menit dan membahas pengalaman produksi, efisiensi, keteraturan unggahan, faktor yang memengaruhi komisi, kendala penggunaan metode, serta kecenderungan mempertahankan metode produksi. Materi dianalisis secara tematik melalui familiarisasi, pengodean, pengelompokan kode, peninjauan tema, dan interpretasi. Fase QUAL berfungsi menjelaskan dan memberi konteks terhadap hasil QUAN, terutama pada temuan yang konvergen, parsial, atau belum konklusif, bukan mengganti atau mengoreksi nilai statistik kuantitatif (Fetters et al., 2013).

Aspek etika dijaga melalui partisipasi sukarela, persetujuan setelah penjelasan (informed consent) untuk mengikuti penelitian dan wawancara, penggunaan kode responden, dan pelaporan komisi dalam rentang kategori. Nama, username, serta informasi yang dapat mengidentifikasi responden tidak dilaporkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 45 calon yang menjalani penyaringan, 36 masuk analisis utama, masing-masing 18 pada kelompok AI dan 18 Non-AI. Sembilan calon dikeluarkan sebelum analisis karena alasan kelayakan penyaringan: empat di luar wilayah penelitian, dua tidak aktif sebagai TikTok Affiliate, satu tidak memenuhi kriteria aktivitas konten, satu tidak bersedia mengikuti observasi/tindak lanjut, dan satu memiliki data penyaringan tidak lengkap. Sampel final terdiri atas 13 responden dari Kota Cirebon dan 23 dari Kabupaten Cirebon.

Sebanyak 34 responden memiliki delapan periode pencatatan lengkap. AI-15 dan NONAI-18 masing-masing kehilangan satu minggu baseline, tetapi keduanya memiliki enam minggu observasi lengkap. Rerata baseline untuk dua kasus tersebut dihitung dari minggu baseline yang tersedia. Median kategori komisi baseline pada kedua kelompok sama-sama 2. Untuk jumlah unggahan, kelompok AI sudah memiliki tingkat awal yang lebih tinggi secara deskriptif ($26,50 \pm 16,91$ vs $18,33 \pm 12,49$ video/minggu; $U=220$; $p=0,068$; Cliff's $\delta=0,358$), sehingga perbandingan selama observasi perlu dibaca bersama perbedaan baseline ini.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Utama Analisis 36 Responden

Indikator	AI (n=18)	Non-AI (n=18)	Statistik utama	Interpretasi
Unggahan baseline	26,50±16,91; median 21,50	18,33±12,49; median 14,50	U=220; p=0,068; δ=0,358	Perbedaan awal moderat; belum konklusif
Unggahan observasi	25,96±16,37; median 20,67	17,63±12,92; median 13,34	U=221,5; p=0,062; δ=0,367	AI lebih tinggi secara deskriptif
Perubahan baseline–observasi	-0,54/minggu	-0,70/minggu	U=169,5; p=0,825; δ=0,046	Tidak ada peningkatan relatif yang berbeda
Minggu memenuhi ≥2 unggahan	5,94±0,24	5,83±0,38	U=180; p=0,309; δ=0,111	Efek plafon; indikator kurang diskriminatif
Waktu produksi	Median 15–30 menit	Median 31–60 menit	U=27; p<0,001; δ=-0,833	Perbedaan paling kuat
Kategori komisi observasi	Median 2	Median 2	U=202; p=0,180; δ=0,247	Perbedaan belum konklusif
Naik ≥1 kategori komisi	6/18 (33,3%)	4/18 (22,2%)	Fisher p=0,711; OR=1,75 (95% CI 0,40–7,70)	Estimasi tidak presisi
Regresi ordinal terkontrol	AI vs Non-AI	Referensi	aOR=1,72 (95% CI 0,44–6,68); p=0,436	Efek komisi belum konklusif

Sumber: Data primer hasil observasi penelitian dan analisis statistik responden, 2026.

Perbedaan paling jelas terdapat pada waktu produksi. Median kategori waktu produksi kelompok AI adalah 15–30 menit, sedangkan kelompok Non-AI berada pada 31–60 menit. Uji Mann–Whitney menunjukkan perbedaan yang kuat ($U=27$; $p<0,001$; Cliff's $\delta=-0,833$). Pada kelompok AI, 15 dari 18 responden berada pada kategori di bawah 30 menit dan tiga pada 31–60 menit. Pada kelompok Non-AI, 12 responden berada pada 31–60 menit, lima pada 61–90 menit, dan satu pada 15–30 menit. Distribusi ini menunjukkan pemisahan yang besar tetapi tidak sempurna antarkelompok.

Selama enam minggu observasi, kelompok AI mencatat rata-rata 25,96±16,37 unggahan per minggu dengan median 20,67, sedangkan kelompok Non-AI 17,63±12,92 dengan median 13,34. Perbedaan ini menunjukkan efek deskriptif moderat tetapi belum konklusif secara statistik ($U=221,5$; $p=0,062$; Cliff's $\delta=0,367$). Karena perbedaan serupa sudah tampak pada baseline, angka observasi tidak cukup untuk menyatakan bahwa metode AI meningkatkan volume unggahan.

Perubahan dari baseline ke observasi relatif kecil pada kedua kelompok. Rata-rata perubahan adalah -0,54 unggahan/minggu pada AI dan -0,70 unggahan/minggu pada Non-AI; distribusi perubahan tidak berbeda ($U=169,5$; $p=0,825$; Cliff's $\delta=0,046$). Dengan demikian, keunggulan deskriptif kelompok AI pada volume unggahan lebih tepat dipahami sebagai karakteristik tingkat aktivitas antarkelompok yang sudah hadir sejak awal daripada sebagai peningkatan yang muncul selama observasi.

Indikator konsistensi minimum juga menunjukkan efek plafon. Kelompok AI memenuhi target minimal dua unggahan selama rata-rata 5,94±0,24 dari enam minggu, sedangkan Non-AI 5,83±0,38 minggu ($U=180$; $p=0,309$; Cliff's $\delta=0,111$). Sebanyak 32 dari 36 responden

memenuhi target pada seluruh enam minggu, sementara empat responden memenuhi lima dari enam minggu. Target minimal dua unggahan per minggu karena itu memiliki daya diskriminasi yang terbatas pada sampel afiliator aktif ini.

Median kategori komisi selama observasi adalah 2 pada kedua kelompok. Meskipun distribusi kelompok AI sedikit bergeser ke kategori yang lebih tinggi, perbedaannya belum konklusif ($U=202$; $p=0,180$; Cliff's $\delta=0,247$). Kenaikan minimal satu kategori komisi terjadi pada 6 dari 18 responden AI (33,3%) dan 4 dari 18 responden Non-AI (22,2%). Fisher's exact test menghasilkan $p=0,711$ dengan $OR=1,75$ (95% CI 0,40–7,70), sehingga estimasi arah perbedaan masih sangat tidak presisi.

Regresi logistik ordinal terkontrol menghasilkan $aOR=1,72$ untuk kelompok AI dibandingkan Non-AI (95% CI 0,44–6,68; $p=0,436$) setelah mengontrol kategori komisi baseline, jumlah pengikut, dan pengalaman afiliator. Arah estimasi positif tidak cukup kuat untuk menyimpulkan perbedaan komisi karena interval kepercayaan lebar dan mencakup nilai tanpa efek.

Pada seluruh responden, volume unggahan observasi berkorelasi moderat dengan level kategori komisi observasi (Spearman $p=0,418$; $p=0,011$). Namun, volume unggahan hampir tidak berkorelasi dengan perubahan kategori komisi dari baseline ($p=0,074$; $p=0,670$). Pola tersebut menunjukkan bahwa afiliator yang lebih aktif cenderung berada pada level komisi yang lebih tinggi, tetapi lebih banyak unggahan selama observasi tidak otomatis berkaitan dengan kenaikan komisi. Kasus volume tinggi tetap muncul pada kedua kelompok, termasuk AI-09 (73,50 unggahan/minggu) dan NONAI-14 (56,00 unggahan/minggu), keduanya berasal dari akun dengan pengalaman lebih dari dua tahun dan 10.000-49.999 pengikut.

Sepuluh wawancara digunakan untuk menjelaskan pengalaman responden di balik pola kuantitatif. Analisis menghasilkan lima tema yang berulang: efisiensi produksi, konsistensi sebagai persoalan organisasi kerja, ketidakpastian hubungan produktivitas dengan komisi, autentisitas dan kepercayaan pada tampilan produk, serta kurva belajar dalam penggunaan AI. Karena basis kuantitatif artikel ini tetap menggunakan 36 responden, temuan wawancara dibaca sebagai konteks penjelas dan tidak digunakan untuk menetapkan kembali nilai numerik individual.

Tema pertama adalah efisiensi produksi. Responden kelompok AI terutama menggambarkan berkurangnya kebutuhan mengambil ulang rekaman dan lebih mudahnya membuat variasi visual dari foto atau materi produk. AI-12 merangkum pengalaman tersebut dengan menyatakan bahwa waktu produksi menjadi lebih singkat dan jadwal lebih mudah dijaga, tetapi komisi tetap kurang lebih sama. AI-05 juga menggambarkan penggunaan AI secara selektif: visual generatif membantu mempercepat produksi, sedangkan rekaman nyata tetap digunakan ketika detail fisik produk perlu diperlihatkan.

Tema kedua berkaitan dengan konsistensi. Wawancara menunjukkan bahwa alur kerja yang lebih ringan dapat membantu menjaga jadwal, tetapi tidak otomatis menghasilkan ritme unggahan yang stabil. Responden masih menyebut disiplin, pekerjaan utama, ketersediaan waktu, dan organisasi produksi sebagai faktor penting. Temuan ini relevan dengan hasil kuantitatif yang menunjukkan efek plafon pada indikator minimal dua unggahan per minggu: hampir seluruh responden sudah aktif, sehingga perbedaan konsistensi perilaku sulit ditangkap hanya dengan ambang tersebut.

Tema ketiga adalah bahwa peningkatan produktivitas tidak otomatis diikuti kenaikan komisi. AI-16 menggambarkan bahwa produksi dapat menjadi lebih cepat tanpa diikuti peningkatan transaksi, sehingga perhatian kemudian bergeser pada pemilihan produk dan kekuatan hook. Sebaliknya, NONAI-01 menjelaskan bahwa proses perekaman kamera memang lebih lama, tetapi komisi tetap dapat meningkat ketika materi, waktu publikasi, dan respons penonton sesuai. Narasi tersebut tidak digunakan sebagai pembuktian hubungan kausal individual, tetapi menunjukkan bahwa faktor produk, audiens, harga, promosi, momentum, dan distribusi platform tetap berperan setelah konten diproduksi.

Tema keempat menyangkut autentisitas dan kepercayaan. Sebagian responden AI tetap mempertahankan footage nyata untuk menunjukkan detail produk, sementara responden Non-AI menilai demonstrasi langsung memberi kendali lebih besar terhadap cara produk ditampilkan. Tema kelima adalah alur kurva belajar: efisiensi penggunaan AI tidak selalu langsung muncul pada tahap awal karena pengguna masih perlu menyesuaikan prompt, memeriksa hasil generatif, dan melakukan koreksi sebelum unggah. Responden juga cenderung lebih nyaman melaporkan komisi dalam bentuk rentang dan bukti yang disamakan daripada nominal rinci.

Integrasi kedua fase menunjukkan pola yang berjenjang. Konvergensi paling kuat terdapat pada efisiensi: perbedaan kuantitatif pada waktu produksi sejalan dengan pengalaman responden AI mengenai berkurangnya kebutuhan perekaman ulang dan lebih ringannya penyusunan visual. Pada kapasitas dan konsistensi, integrasi bersifat parsial karena kelompok AI memang memiliki volume unggahan lebih tinggi, tetapi perbedaan tersebut sudah terlihat pada baseline dan perubahan selama observasi tidak berbeda; wawancara menunjukkan bahwa disiplin, pekerjaan utama, ketersediaan waktu, dan organisasi produksi tetap menentukan ritme unggahan. Pada komisi, hasil kuantitatif belum konklusif, sedangkan wawancara menunjukkan bahwa produk, hook, audiens, harga/promosi, autentisitas, dan distribusi platform bekerja setelah tahap produksi. Dengan demikian, fase QUAL tidak digunakan untuk mengubah hasil statistik, tetapi untuk menjelaskan mengapa kekuatan bukti berbeda di antara komponen model.

Tabel 2. Joint Display Integrasi Hasil QUAN-QUAL

Dimensi	Temuan QUAN	Penjelasan QUAL	Integrasi / inferensi
Efisiensi produksi	Median waktu produksi 15–30 menit (AI) vs 31–60 menit (Non-AI); $U=27$; $p<0,001$; $\delta=-0,833$.	Responden AI terutama menggambarkan berkurangnya pengambilan ulang footage dan lebih mudahnya membuat variasi visual.	Konvergen kuat. Efisiensi merupakan temuan yang paling dekat dan paling konsisten dengan metode produksi.
Kapasitas & konsistensi	Volume observasi lebih tinggi pada AI, tetapi sudah berbeda sejak baseline; perubahan baseline–observasi $p=0,825$. Minggu ≥ 2 unggahan $p=0,309$.	Ritme unggahan tetap dipengaruhi disiplin, pekerjaan utama, ketersediaan waktu, dan organisasi produksi.	Konvergen sebagian. AI dapat meringankan proses, tetapi data tidak menunjukkan peningkatan relatif volume atau konsistensi selama observasi.
Komisi afiliasi	Median kategori sama-sama 2; $p=0,180$. Kenaikan ≥ 1 kategori: 33,3% vs 22,2%; $OR=1,75$	Produk, hook, audiens, harga/promosi, autentisitas/kepercayaan, momentum, dan distribusi	Belum konklusif dan bersifat eksplanatoris. Temuan mendukung mechanism–outcome gap,

(95% CI 0,40–7,70).

platform

membantu

bukan klaim
ekonomi.

efektivitas

menjelaskan variasi hasil.

Sumber: Data primer penelitian hasil integrasi analisis kuantitatif (QUAN) dan wawancara kualitatif (QUAL), 2026.

Catatan: joint display digunakan untuk menunjukkan hubungan penjelas antarfase. Temuan QUAL tidak mengubah nilai statistik QUAN dan tidak diperlakukan sebagai bukti mediasi kausal.

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan pola berjenjang. Perbedaan antarkelompok paling besar terdapat pada waktu produksi, melemah pada volume unggahan setelah mempertimbangkan baseline, dan tidak konklusif pada komisi. Korelasi volume unggahan dengan level komisi menunjukkan bahwa afiliator yang lebih aktif cenderung berada pada kategori komisi yang lebih tinggi, tetapi tidak terdapat hubungan yang bermakna dengan perubahan komisi dari baseline. Wawancara memperkuat interpretasi bahwa penghematan waktu merupakan perubahan yang paling dekat dengan metode produksi, sementara konsistensi dan komisi juga dipengaruhi organisasi kerja, produk, hook, audiens, autentisitas, dan distribusi platform. Pola ini mendukung kesenjangan mekanisme–hasil: manfaat yang paling dekat dengan metode produksi terlihat pada efisiensi, sedangkan hasil yang lebih distal dipengaruhi lebih banyak faktor dan belum memberikan bukti yang cukup untuk menyatakan efektivitas ekonomi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan yang paling stabil dan paling besar terdapat pada waktu produksi, bukan pada jumlah unggahan atau komisi. Median waktu 15–30 menit pada kelompok AI dibandingkan 31–60 menit pada Non-AI, dengan Cliff's $\delta = -0,833$, menunjukkan bahwa metode produksi merupakan bagian proses yang paling dekat dengan sumber visual dan karena itu paling masuk akal untuk menunjukkan perbedaan langsung.

Secara mekanistik, *AI-generated* video dapat mengurangi kebutuhan perekaman kamera, pengambilan ulang footage, dan sebagian pekerjaan perakitan visual. Penjelasan ini konsisten dengan literatur mengenai generative marketing dan kolaborasi manusia-AI yang menempatkan teknologi generatif sebagai alat untuk memperluas kapasitas kreatif dan mengurangi beban pada tahap produksi (Hartmann et al., 2025; Stanikzai & Mittal, 2025; Liao et al., 2024). Namun, keberadaan tiga responden AI pada kategori 31–60 menit dan satu responden Non-AI pada 15–30 menit memperlihatkan bahwa efisiensi tidak sepenuhnya ditentukan oleh kelompok.

Wawancara memberi konteks terhadap mekanisme tersebut tanpa menunjukkan bahwa seluruh pengguna mengalami manfaat yang sama. AI-12 menekankan bahwa waktu produksi yang lebih singkat membantu menjaga jadwal, tetapi tidak otomatis mengubah komisi. AI-05 menggambarkan penggunaan yang lebih selektif dengan mempertahankan rekaman kamera untuk bagian yang membutuhkan bukti fisik produk. Pola ini menunjukkan bahwa manfaat AI lebih tepat dipahami sebagai pengurangan beban pada bagian tertentu dari alur produksi daripada sebagai penggantian menyeluruh terhadap proses pembuatan konten.

Temuan pada kapasitas unggah perlu dibaca lebih hati-hati. Kelompok AI memiliki rata-rata unggahan observasi yang lebih tinggi, tetapi kelompok yang sama juga sudah lebih aktif pada baseline. Perbedaan baseline memiliki ukuran efek moderat dan mendekati batas signifikansi, sedangkan perubahan baseline–observasi hampir sama pada kedua kelompok. Karena itu, hasil ini tidak mendukung pernyataan bahwa AI menyebabkan kenaikan volume

unggahan selama periode observasi. Interpretasi yang lebih tepat adalah bahwa kelompok AI dalam sampel ini cenderung berisi afiliator dengan tingkat aktivitas yang lebih tinggi sejak awal.

Indikator konsistensi minimal dua unggahan per minggu juga tidak memberikan pemisahan yang kuat. Hampir seluruh responden mencapai target pada lima atau enam minggu, sehingga terjadi efek plafon. Bagi afiliator yang sejak awal aktif, ambang dua unggahan per minggu tampaknya terlalu rendah untuk menangkap variasi konsistensi yang bermakna. Penelitian lanjutan sebaiknya mempertimbangkan ukuran yang lebih sensitif, misalnya proporsi minggu yang mempertahankan volume relatif terhadap baseline, variasi koefisien unggahan antarminggu, atau streak jadwal produksi.

Keterangan wawancara membantu menjelaskan hasil tersebut. Responden tidak hanya mengaitkan konsistensi dengan waktu produksi, tetapi juga dengan disiplin, pekerjaan utama, ketersediaan waktu, dan cara mengatur batch produksi. Karena itu, efisiensi dapat memperbesar ruang untuk menjaga jadwal, tetapi tidak cukup untuk memastikan konsistensi perilaku ketika hambatan utama berada di luar tahap produksi video.

Pada komisi, seluruh analisis mengarah pada kesimpulan yang sama: belum ada bukti konklusif bahwa kelompok AI memperoleh hasil ekonomi yang lebih baik. Median kategori observasi sama-sama 2; proporsi kenaikan kategori lebih tinggi pada AI tetapi perbedaannya kecil dan tidak presisi; model ordinal terkontrol juga menghasilkan interval kepercayaan yang lebar. Hasil tersebut konsisten dengan sifat komisi sebagai hasil distal yang terbentuk setelah konten melewati distribusi platform, perhatian audiens, klik, evaluasi produk, keputusan pembelian, dan transaksi.

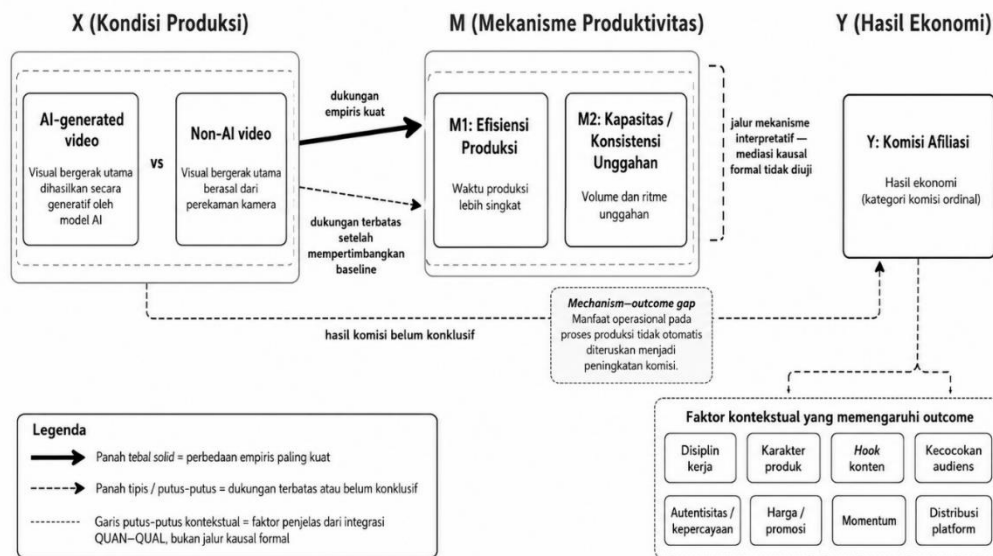
Korelasi antara volume unggahan dan level komisi memberikan nuansa tambahan. Afiliator yang memproduksi lebih banyak konten cenderung berada pada kategori komisi yang lebih tinggi ($p=0,418$), tetapi volume unggahan tidak berkaitan dengan perubahan komisi dari baseline ($p=0,074$). Pola ini dapat muncul karena afiliator yang lebih matang memiliki basis audiens, pengalaman, katalog produk, dan kapasitas produksi yang lebih besar. Dua kasus volume tertinggi juga berasal dari akun berpengalaman lebih dari dua tahun. Dengan demikian, hubungan volume-komisi tidak dapat dibaca sebagai bukti bahwa menambah unggahan secara langsung menaikkan pendapatan.

Literatur TikTok mendukung kehati-hatian tersebut. Engagement dan aktivitas konten tidak selalu diterjemahkan langsung menjadi pendapatan, dan jenis interaksi memiliki nilai ekonomi yang berbeda (Ahmad Asmawi et al., 2025). Sistem rekomendasi juga memengaruhi jangkauan dan respons pengguna, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada relevansi konten, kualitas penawaran, dan persepsi pengguna (Ding et al., 2025; Embabi, 2026). Dalam konteks afiliasi, faktor produk, harga, stok, momentum, dan kecocokan audiens menjadi lapisan tambahan di antara produksi konten dan komisi.

Pengalaman wawancara menunjukkan pola yang serupa. AI-16 menggambarkan produksi yang lebih cepat tanpa peningkatan transaksi dan menilai pemilihan produk serta hook lebih menentukan setelah efisiensi produksi tercapai. NONAI-01, sebaliknya, menggambarkan bahwa proses rekaman yang lebih panjang tetap dapat menghasilkan respons yang baik ketika materi dan timing sesuai. Temuan ini tidak digunakan untuk membandingkan nilai komisi individual dengan statistik kelompok, tetapi untuk menunjukkan jalur kontekstual yang mungkin menjelaskan mengapa perubahan proses tidak selalu diteruskan menjadi perubahan

hasil ekonomi.

Autentisitas juga muncul sebagai pertimbangan praktis dalam wawancara. Beberapa responden AI tetap menggunakan rekaman nyata ketika detail produk perlu dibuktikan, sementara responden Non-AI menekankan demonstrasi langsung dan kendali terhadap tampilan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan format visual dapat bersifat situasional. AI-generated video dapat digunakan pada bagian yang menghemat waktu, sedangkan footage kamera tetap relevan ketika kepercayaan terhadap detail fisik produk menjadi penting.



Gambar 1. Model Interpretatif Hubungan AI-Generated Video, Efisiensi Produksi, Konsistensi Unggahan, Faktor Kontekstual, dan Komisi Afiliasi
Sumber: Hasil konstruksi model berdasarkan temuan penelitian, 2026.

Gambar 1 merangkum bahwa bukti paling kuat berada pada hubungan kondisi produksi dengan efisiensi. Hubungan dengan kapasitas/konsistensi lebih terbatas setelah mempertimbangkan baseline, sedangkan jalur menuju komisi tetap tidak konklusif dan dipengaruhi faktor kontekstual.

Karena itu, model X–M–Y dipakai untuk memisahkan perubahan proses produksi dari hasil ekonomi, bukan untuk menyatakan mediasi kausal formal.

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain nonequivalent control group tanpa randomisasi tidak menghilangkan perbedaan awal antarkelompok. Kedua, ukuran sampel 36 membatasi presisi, terutama pada komisi dan model ordinal. Ketiga, dua responden kehilangan satu minggu baseline, walaupun seluruh observasi enam minggu lengkap. Keempat, indikator konsistensi minimal dua unggahan mengalami efek plafon sehingga kurang sensitif membedakan afiliator yang sejak awal aktif. Kelima, komisi berbasis kategori ordinal mengurangi resolusi hasil ekonomi. Keenam, item persepsi E1–E5 dan K1–K5 telah diperiksa dari sisi kesesuaian isi dan kejelasan redaksi, tetapi reliabilitas internal berbasis data tingkat item belum dilaporkan; karena skor tersebut tidak menjadi outcome utama, interpretasi efisiensi dan konsistensi terutama bertumpu pada indikator observasional. Ketujuh, bentuk

outcome ordinal, ukuran sampel, dan efek plafon pada konsistensi membatasi kelayakan mediasi formal yang stabil.

Kedelapan, tidak adanya randomisasi dan kontrol langsung atas karakter produk, promosi, serta kondisi audiens membatasi inferensi kausal terhadap komisi. Kesembilan, fase kualitatif melibatkan 10 responden yang dipilih secara purposif sehingga temanya digunakan untuk menjelaskan variasi pengalaman, bukan untuk generalisasi statistik atau untuk mengubah hasil kuantitatif. Kesepuluh, klasifikasi kelompok bertumpu pada definisi operasional sumber visual bergerak utama; variasi praktik produksi individual selama observasi tetap mungkin terjadi dan perlu dipantau lebih ketat pada replikasi berikutnya.

Kontribusi analitis penelitian ini terletak pada pemisahan antara perbedaan tingkat aktivitas awal, perubahan selama observasi, dan hasil ekonomi, serta pada integrasi wawancara untuk menjelaskan konteks di balik pola kuantitatif. Perbandingan baseline dan observasi mencegah volume unggahan yang sejak awal lebih tinggi ditafsirkan sebagai efek metode. Joint display QUAN–QUAL menunjukkan konvergensi paling kuat pada efisiensi, dukungan parsial pada kapasitas/konsistensi, dan ketidakpastian pada komisi. Pola berjenjang tersebut menjadi inti mechanism–outcome gap dan membatasi klaim artikel pada efektivitas operasional yang paling kuat, bukan efektivitas ekonomi yang belum konklusif.

Implikasi praktisnya adalah penggunaan AI-generated video lebih rasional diposisikan sebagai alat efisiensi produksi daripada sebagai jaminan peningkatan komisi. Afiliator tetap perlu mengendalikan pemilihan produk, kualitas pesan, kecocokan audiens, dan evaluasi performa karena faktor-faktor tersebut berada di luar manfaat teknis pembuatan video.

KESIMPULAN

Analisis menunjukkan bahwa perbedaan paling jelas antara kelompok AI dan Non-AI terdapat pada waktu produksi. Kelompok AI memiliki waktu produksi yang lebih singkat secara substantif, sedangkan indikator kapasitas unggah dan konsistensi tidak menunjukkan peningkatan relatif yang dapat dikaitkan secara konklusif dengan metode AI selama observasi. Analisis menunjukkan bahwa perbedaan paling jelas antara kelompok AI dan Non-AI terdapat pada waktu produksi. Kelompok AI memiliki waktu produksi yang lebih singkat secara substantif, sedangkan indikator kapasitas unggah dan konsistensi tidak menunjukkan peningkatan relatif yang dapat dikaitkan secara konklusif dengan metode AI selama observasi. Volume unggahan observasi kelompok AI memang lebih tinggi, tetapi perbedaan serupa sudah terlihat pada baseline dan perubahan baseline–observasi tidak berbeda. Pada komisi, median kategori sama pada kedua kelompok; proporsi kenaikan kategori dan model ordinal terkontrol juga belum konklusif. Volume unggahan berkaitan dengan level komisi, tetapi tidak dengan perubahan komisi dari baseline.

Dengan demikian, pola yang paling dapat dipertahankan adalah bahwa AI-generated video berpotensi mengurangi hambatan pada proses produksi, tetapi tidak otomatis meningkatkan jumlah unggahan atau komisi. Wawancara terhadap 10 responden memberi konteks yang sejalan: penghematan waktu paling sering dikaitkan dengan berkurangnya beban produksi, sedangkan konsistensi dan komisi tetap dipengaruhi disiplin kerja, karakter produk, hook, audiens, autentisitas, momentum, dan distribusi platform. Temuan memberikan dukungan paling kuat pada efisiensi proses dan kelayakan kerangka mekanisme, tetapi belum cukup untuk menyatakan efektivitas ekonomi atau mediasi kausal yang konklusif. Pengujian

lanjutan memerlukan sampel lebih besar, desain yang lebih kuat, dan kontrol yang lebih baik terhadap kondisi awal afiliator.

REFERENSI

- Aditya Ihatra, D., Hasfi, N., & Surayya Ulfa, N. (2024). Persuasive elements within Indonesian affiliate marketing content on TikTok. *Interaksi Online*, 12(4), 385–399.
- Ahmad Asmawi, M. A. H., Isawasan, P., Savita, K. S., Shamugam, L., & Ahmad Salleh, K. (2025). A data science approach to exploring the relationship between TikTok engagement and revenue in Malaysia: A case study of the beauty and personal care sector. *Jurnal Online Informatika*, 10(2), 372–383. <https://doi.org/10.15575/join.v10i2.1633>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed., Ed.). Sage Publications.
- Ding, L., Antonucci, G., & Venditti, M. (2025). Unveiling user responses to AI-powered personalised recommendations: A qualitative study of consumer engagement dynamics on Douyin. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(2), 234–255. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2023-0151>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y.-Q. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Embabi, A. A. M. K. (2026). How TikTok's AI algorithms are driving customer engagement in the age of social media marketing. In M. Zahara (Ed.), *Enhancing Customer Experience with AI-Powered Marketing* (pp. 89–116). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3221-5.ch004>
- Felix, A., Bernanda, D. Y., Rembulan, G. D., Giovanno, N., & Muti, R. N. (2024). Micro influencers enhancing brand visibility and audience engagement on TikTok digital platform. *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*. <https://doi.org/10.1109/ICCIIT62134.2024.10701155>
- Feng, T.-H., & Wang, S.-M. (2024). Applying text analysis to explore the influencer marketing transformation with AI-generated content applications. *2024 IEEE 13th Global Conference on Consumer Electronics (GCCE)*, 574–575. <https://doi.org/10.1109/GCCE62371.2024.10760328>
- Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs—Principles and practices. *Health Services Research*, 48(6 Pt 2), 2134–2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>
- Google, Temasek, & Company, B. &. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Profitability on the Rise, Harnessing SEA's Advantage*. Google, Temasek, and Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2024/>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in

- marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Ivankova, N. V, Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). Using mixed-methods sequential explanatory design: From theory to practice. *Field Methods*, 18(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1525822X05282260>
- Liao, C., Wen, X., Li, S., & Du, P. (2024). How effective is AI augmentation in human–AI collaboration? Evidence from a field experiment. *Information Technology & People*, 37(7), 2357–2389. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2022-0859>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users’ brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin.
- Sri, K., & Hari, P. (2013). *Aplikasi Logika Fuzzy untuk Pendukung Keputusan Edisi 2*. Graha Ilmu.
- Stanikzai, M. E., & Mittal, E. (2025). Leveraging AI-generated and human-generated content for maximized user engagement in contentpreneurs’ innovation and creativity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, 91. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00529-1>
- We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. In <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2025-Indonesia>.