Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 4453-4460
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Penerapan *Business Intelligence* Untuk Analisis Komisi Tiktok Affiliate *Multi-Periode* Menggunakan *Power BI*

Rani Nuraeni[1], Robby Maududy[2]
[1] Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
[2] Program Studi Rekayasa Perangkat Lunak, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Cipasung Tasikmalaya
[1]raniinuraeni4@gmail.com, [2] robby.maududy@uncip.ac.id

Abstrak

Perkembangan TikTok Shop dan program TikTok Affiliate menghasilkan volume data transaksi yang terus meningkat, namun data tersebut masih belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Penelitian ini bertujuan menerapkan Business Intelligence menggunakan Microsoft Power BI untuk menganalisis komisi TikTok Affiliate secara multi-periode pada akun @rarannr. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus menggunakan data sekunder berupa laporan transaksi TikTok Affiliate Center periode 2025–2026 dalam format CSV. Proses penelitian dilakukan melalui tahapan ETL (Extract, Transform, Load), pemodelan data menggunakan star schema, serta pembangunan dashboard interaktif pada Microsoft Power BI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dashboard mampu menyajikan informasi penjualan dan komisi secara terintegrasi, interaktif, dan mudah dipahami. Analisis menunjukkan kategori Beauty menjadi kategori dengan kontribusi komisi tertinggi, sedangkan konten LIVE merupakan jenis promosi paling efektif dalam menghasilkan penjualan. Selain itu, periode Ramadan menunjukkan peningkatan performa penjualan, nilai GMV, dan total komisi dibandingkan periode reguler. Implementasi Business Intelligence melalui dashboard Power BI dapat membantu proses monitoring performa penjualan secara lebih cepat, efisien, dan berbasis data sehingga mendukung optimalisasi strategi pemasaran TikTok Affiliate.

Kata kunci: *Business Intelligence, TikTok Affiliate, Microsoft Power BI, Dashboard Interaktif, Analisis Multi-Periode.*

1. Pendahuluan

Indonesia mencatat pertumbuhan *social commerce* yang masif, ditandai posisinya sebagai negara dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok *Shop* terbesar kedua di dunia senilai US$6,198 juta pada 2024 [1]. Integrasi hiburan, informasi, dan transaksi dalam satu platform menggeser paradigma belanja dari pencarian aktif menjadi pembelian berbasis konten kreatif [2]. Membuka peluang *monetisasi* bagi kreator melalui skema *TikTok Affiliate* dengan imbalan komisi berbasis konversi transaksi [3]. Momentum Ramadan semakin memperkuat dinamika ini dengan menciptakan pola konsumsi distingtif yang mendorong lonjakan performa afiliasi [4]. Kondisi ini menegaskan kebutuhan mendesak akan visualisasi analisis data yang mampu mengolah volume transaksi harian yang terus meningkat.

Penerapan *Business Intelligence* (BI) menjadi solusi strategis untuk mentransformasikan data mentah menjadi informasi bernilai [5]. Penggunaan *Microsoft Power BI* terbukti efektif karena kemampuannya mengintegrasikan, memodelkan, dan memvisualisasikan data kompleks secara interaktif dalam satu *dashboard* [6]. Melalui visualisasi berbentuk *dashboard* interaktif, pengguna dapat mengidentifikasi tren, pola penjualan, dan hubungan antar variabel secara cepat dan efisien[7].

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan BI dan *Power BI* pada berbagai sektor. Analisis data penjualan berbasis BI pada perusahaan ritel terbukti meningkatkan efisiensi dan akurasi pengambilan keputusan [5], [8]. Pramartha *et al.* [9] menunjukkan bahwa implementasi BI dengan *star schema* pada data penjualan menghasilkan laporan multidimensi yang lebih terstruktur. Wijaya et [10] membuktikan bahwa pemodelan *data warehouse* berbasis *star schema* mengoptimalkan pengambilan keputusan bisnis properti. Sementara itu, proses ETL *(Extract, Transform, Load)* pada *data warehouse* terbukti menyederhanakan pengolahan data mentah menjadi informasi lebih terstruktur [11]Analisis *multi-periode* juga terbukti memberikan konteks mendalam bagi pelaku

usaha dalam menilai tren jangka panjang dan fluktuasi kinerja[12], serta evaluasi komparatif antar periode musiman memberikan pemahaman strategis yang komprehensif [7].

Meskipun demikian, sebagian besar studi tersebut diimplementasikan pada perusahaan ritel berskala besar atau UMKM konvensional [5],[8],[9],sementara literatur yang secara spesifik mengintegrasikan data CSV transaksi dari akun afiliasi personal ke dalam *dashboard* BI untuk analisis komparatif lintas periode Ramadan dan reguler masih sangat terbatas. Kesenjangan ini dialami langsung oleh akun @rarannr: keterbatasan fitur pelaporan TikTok Shop yang hanya menyimpan riwayat 90 hari memaksa pengelolaan data manual, memicu fenomena *Data Rich, Information Poor* (DRIP) di mana kelimpahan data komisi gagal dikonversi menjadi wawasan bisnis substantif [6]. Pengelolaan manual melalui spreadsheet konvensional juga rentan *human error* dan tidak efisien untuk analisis komparatif lintas periode [13]

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengimplementasikan BI menggunakan *Microsoft Power BI* untuk mengotomasi integrasi data CSV mentah dan meningkatkan efisiensi pemantauan performa komisi pada akun @rarannr; (2) menyajikan analisis komparatif performa komisi antara periode reguler dan Ramadan melalui visualisasi *dashboard* interaktif; serta (3) menghasilkan wawasan strategis *(insight)* berbasis data untuk mengoptimalisasi perolehan komisi. Kebaruan *(novelty)* penelitian ini terletak pada penerapan metodologi ETL dan pemodelan *star schema* secara spesifik pada data komisi TikTok Affiliate akun perorangan—pendekatan yang belum dikaji dalam literatur sebelumnya [9], [11], [14],[15].

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengimplementasikan BI menggunakan *Microsoft Power BI* untuk mengotomasi integrasi data CSV mentah dan meningkatkan efisiensi pemantauan performa komisi pada akun @rarannr; (2) menyajikan analisis komparatif performa komisi antara periode reguler dan Ramadan melalui visualisasi *dashboard* interaktif; serta (3) menghasilkan wawasan strategis *(insight)* berbasis data untuk mengoptimalisasi perolehan komisi. Kebaruan *(novelty)* penelitian ini terletak pada penerapan metodologi ETL dan pemodelan *star schema* secara spesifik pada data komisi TikTok Affiliate akun perorangan—pendekatan yang belum dikaji dalam literatur sebelumnya [9], [10], [14], [15].

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengimplementasikan BI menggunakan *Microsoft Power BI* untuk mengotomasi integrasi data CSV mentah dan meningkatkan efisiensi pemantauan performa komisi pada akun @rarannr; (2) menyajikan analisis komparatif performa komisi antara periode reguler dan Ramadan melalui visualisasi *dashboard* interaktif; serta (3) menghasilkan wawasan strategis *(insight)* berbasis data untuk mengoptimalisasi perolehan komisi. Kebaruan *(novelty)* penelitian ini terletak pada penerapan metodologi ETL dan pemodelan *star schema* secara spesifik pada data komisi TikTok Affiliate akun perorangan—pendekatan yang belum dikaji dalam literatur sebelumnya [9], [10], [14], [15].

Penelitian mengenai efektivitas dasbor BI juga sering kali terbatas pada pemanfaatan data internal statis tanpa mempertimbangkan fluktuasi musiman yang ekstrem. Masih terdapat kesenjangan riset yang signifikan, di mana belum ditemukan kajian yang secara spesifik mengintegrasikan data transaksi mentah berformat CSV dari akun afiliasi personal ke dalam dasbor BI untuk analisis komparatif lintas periode Ramadan dan reguler. Tantangan nyata ini dihadapi secara langsung oleh akun TikTok Affiliate @rarannr. Akun tersebut memproduksi volume data transaksi harian yang melimpah, namun keterbatasan sistem internal TikTok Shop yang hanya menyediakan riwayat data selama 90 hari memaksa pemilik akun mengandalkan dokumen CSV manual. Kondisi penumpukan berkas yang tidak terstruktur ini memicu fenomena *Data Rich, Information Poor* (DRIP), di mana kelimpahan data komisi yang dimiliki justru gagal dikonversi menjadi wawasan bisnis substantif untuk menentukan prioritas strategi konten.

Alasan utama penelitian ini dilakukan adalah untuk menjembatani kesenjangan tata kelola data pada level kreator individu dengan merancang sistem otomatisasi pemrosesan data menggunakan Power BI. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada penerapan metodologi ETL (*Extract, Transform, Load*) untuk mengolah data komisi mentah multi-periode dari akun afiliasi mikro, guna menyajikan analisis perbandingan performa yang presisi antara periode reguler dengan periode musiman Ramadan. Berdasarkan analisis kesenjangan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan mendasar, yaitu bagaimana implementasi *Business Intelligence* dalam mengotomatisasi integrasi data CSV mentah guna meningkatkan efisiensi pemantauan performa komisi pada akun *@rarannr*, bagaimana hasil analisis komparatif performa komisi afiliasi antara periode reguler dan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9166
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

periode Ramadan yang disajikan melalui visualisasi dasbor interaktif, serta bagaimana pemanfaatan visualisasi data pada *Power BI* dapat menghasilkan wawasan strategis (*insight*) untuk mengoptimalisasi perolehan komisi pada akun *@rarannr* ke depan.

2. Metode Penelitian

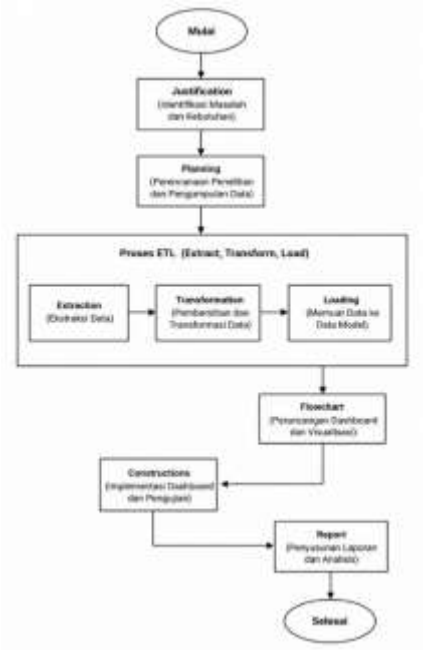
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *roadmap* BI untuk menganalisis secara mendalam proses implementasi *Business Intelligence* pada akun TikTok Affiliate *@rarannr*. Karakteristik utama dari metode ini terletak pada penekanannya terhadap aspek kontekstual dan konstruksi makna yang lahir dari interaksi antara individu atau kelompok dalam suatu objek penelitian[14].

2.1 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini mengintegrasikan pendekatan triangulasi data guna memastikan keabsahan, keandalan, dan validitas hasil analisis. Triangulasi data pada dasarnya merupakan penggunaan pendekatan multimetode yang diterapkan secara berkesinambungan dalam proses pengumpulan hingga analisis data. Prinsip utama dari penerapan strategi ini adalah bahwa suatu fenomena penelitian dapat dipahami secara komprehensif sekaligus mencapai tingkat validitas yang tinggi apabila dikaji dari berbagai perspektif dan lintas sumber[14]. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan melakukan konfirmasi silang antara data internal laporan komisi CSV milik akun @rarannr dengan data pembanding eksternal yang diperoleh dari platform analisis digital Kalodata, serta diperkuat oleh dokumen laporan performa bulanan resmi yang diterbitkan oleh sistem manajemen TikTok Shop. Melalui verifikasi silang antar-sumber data tersebut, bias informasi atau risiko kesalahan pencatatan data dari sistem platform dapat dikurangi sehingga menghasilkan basis data yang objektif dan valid untuk ditarik kesimpulannya.

2.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1. Proses penelitian dimulai dari tahap identifikasi masalah, perencanaan penelitian, proses ETL (Extract, Transform, Load), perancangan dashboard, implementasi dashboard, hingga penyusunan laporan dan analisis hasil penelitian.



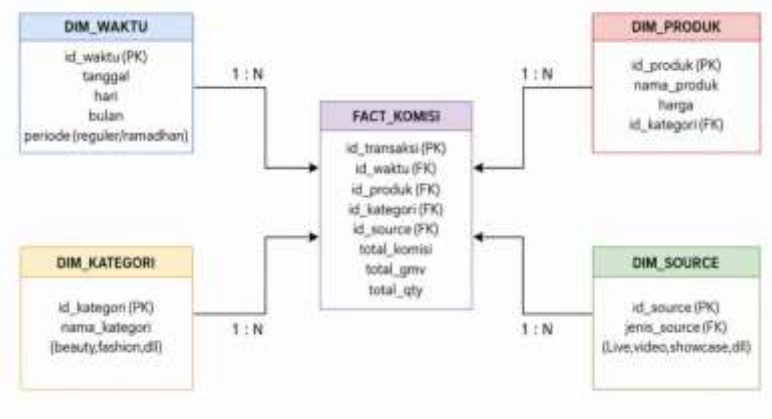
Gambar 1. Tahapan Penelitian

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9166
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Gambar 1. Tahapan penelitian diawali dengan tahap *justification* berupa identifikasi masalah dan kebutuhan penelitian. Selanjutnya dilakukan tahap planning untuk menentukan perencanaan penelitian dan pengumpulan data transaksi TikTok *Affiliate*. Sebelum ke visualisasi dashboard membuat dulu rancangan menggunakan star schema. Data kemudian diolah menggunakan proses ETL (*Extract, Transform, Load*) yang meliputi proses ekstraksi data, pembersihan dan transformasi data, serta pemuatan data ke dalam model Power BI. Setelah proses ETL selesai, dilakukan perancangan dashboard dan visualisasi data untuk menampilkan informasi analitis secara interaktif. Tahap selanjutnya adalah implementasi dashboard dan pengujian, kemudian diakhiri dengan penyusunan laporan dan analisis hasil penelitian.

2.2. Pemodelan Data

Setelah proses ETL selesai dilakukan, data dimodelkan menggunakan pendekatan star schema untuk mendukung proses analisis multidimensi pada dashboard Microsoft Power BI. Model data terdiri dari satu tabel fakta dan beberapa tabel dimensi yang saling terhubung menggunakan relasi *one-to-many* (1). Desain star schema yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.2



Gambar 2. Star Schema

Berdasarkan Gambar 2. Star Schema model data pada penelitian ini menggunakan pendekatan star schema yang terdiri dari satu tabel fakta, yaitu *FACT_KOMISI*, dan empat tabel dimensi, yaitu *DIM_WAKTU*, *DIM_PRODUK*, *DIM_KATEGORI*, dan *DIM_SOURCE*. Tabel *FACT_KOMISI* berfungsi sebagai pusat penyimpanan data transaksi yang mencakup atribut total komisi, total *GMV*, dan jumlah produk terjual. Tabel DIM_WAKTU digunakan untuk menganalisis data berdasarkan tanggal, hari, bulan, dan periode penjualan seperti reguler dan Ramadan. Tabel *DIM_PRODUK* menyimpan informasi produk seperti nama produk dan harga produk. Tabel *DIM_KATEGORI* digunakan untuk mengelompokkan produk berdasarkan kategori, sedangkan tabel *DIM_SOURCE* digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten promosi seperti *live*, video, dan *showcase*. Relasi antar tabel menggunakan hubungan *one-to-many* (1), di mana satu data pada tabel dimensi dapat terhubung dengan banyak data transaksi pada tabel fakta. Struktur star schema ini mempermudah proses analisis multidimensi dan meningkatkan efisiensi visualisasi data pada dashboard Microsoft Power BI.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Business Intelligence menggunakan Microsoft Power BI mampu membantu proses analisis data komisi TikTok Affiliate secara lebih terstruktur dan interaktif. Dashboard yang dibangun menampilkan berbagai informasi analitis seperti total *Gross Merchandise Value* (*GMV*), total komisi, jumlah produk terjual, performa kategori produk, efektivitas jenis konten, serta perbandingan performa penjualan antara periode reguler dan Ramadan.Visualisasi dashboard mempermudah proses monitoring performa penjualan karena data dapat ditampilkan secara real-time dan terintegrasi dalam satu tampilan.

3.1. *Dashboard* Analisis Komisi Tiktok *Affiliate*

Selain itu, penggunaan filter pada dashboard memungkinkan pengguna melakukan analisis berdasarkan kategori produk, periode penjualan, maupun jenis konten promosi. Implementasi dashboard menggunakan Microsoft Power BI ditunjukkan pada Gambar 3.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9166
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 3. Dashboard Analisis Tiktok Affiliate

Berdasarkan hasil analisis dashboard, kategori *Beauty* menjadi kategori dengan kontribusi komisi dan *GMV* tertinggi dibandingkan kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan memiliki tingkat minat dan potensi penjualan yang lebih tinggi pada akun TikTok *Affiliate @rarannr*. Selain itu, jenis konten *Live* menunjukkan performa penjualan paling efektif dibandingkan video maupun *showcase* karena mampu menghasilkan jumlah transaksi dan komisi yang lebih besar.Hasil analisis komparatif *multi-periode juga* menunjukkan bahwa periode Ramadan menghasilkan peningkatan performa penjualan dibandingkan periode reguler. Peningkatan tersebut terlihat pada nilai *GMV*, jumlah produk terjual, dan total komisi yang lebih tinggi selama periode Ramadan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi pengguna TikTok cenderung meningkat pada periode tertentu sehingga strategi promosi perlu dioptimalkan pada momen musiman. Melalui dashboard interaktif yang dibangun, proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih cepat dan berbasis data. Informasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk menentukan kategori produk prioritas, memilih strategi promosi yang efektif, serta mengevaluasi performa penjualan secara berkala guna meningkatkan optimalisasi komisi TikTok *Affiliate*.

3.2. Analisis Kategori Produk

Analisis kategori produk dilakukan untuk mengetahui kategori yang memberikan kontribusi komisi terbesar pada akun TikTok Affiliate *@rarannr* yaitu pada Gambar 4.



Gambar 4 Analisis Komisi Berdasarkan Kategori Produk

Berdasarkan Gambar 4. kategori *Beauty* mendominasi perolehan komisi dengan nilai tertinggi dibandingkan kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan memiliki tingkat minat dan potensi penjualan yang lebih tinggi pada akun TikTok *Affiliate @rarannr*. Selain itu, kategori *Fashion* berada pada posisi kedua, sedangkan kategori lainnya seperti *Home & Living* dan *ATK* memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap total komisi yang diperoleh.

3.3 Analisis Jenis Konten

Analisis jenis konten dilakukan untuk mengetahui jenis promosi yang paling efektif dalam menghasilkan penjualan pada akun TikTok Affiliate *@rarannr* yaitu pada Gambar 5.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9166
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 5. Jenis Penjualan Berdasarkan Konten

Berdasarkan Gambar 5. jenis konten LIVE mendominasi perolehan penjualan dibandingkan jenis konten lainnya dengan total 116 penjualan. Sementara itu, fitur Showcase menghasilkan 32 penjualan, Video sebanyak 18 penjualan, dan Berbagi Tautan sebanyak 8 penjualan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi melalui LIVE lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dan mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Affiliate.

3.4 Analisis *Multi-Periode*

Analisis multi-periode dilakukan untuk membandingkan performa penjualan dan komisi antara periode reguler dan periode Ramadan pada akun TikTok Affiliate @rarannr yaitu pada Gambar 6.



Gambar 6. Total GMV & Komisi

Berdasarkan Gambar 6. Analisis multi-periode dilakukan untuk membandingkan performa penjualan dan komisi antara periode reguler dan periode Ramadan pada akun TikTok Affiliate @rarannr. Berdasarkan Gambar 3.4, periode Ramadan mencatatkan total *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar Rp 4.544.534,61 dan total komisi sebesar Rp 389.840,48, sedangkan periode reguler menghasilkan GMV sebesar Rp 4.387.826,52 dengan komisi Rp 376.397,70. Selisih GMV antara kedua periode mencapai Rp 156.708,09 atau setara dengan peningkatan **3,57%**, dengan pola yang sama terjadi pada nilai komisi.

Menariknya, *commission rate* kedua periode identik di angka 8,58%, yang mengindikasikan bahwa perbedaan perolehan komisi bukan disebabkan oleh perubahan tarif, melainkan murni didorong oleh peningkatan volume transaksi. Kontribusi GMV periode Ramadan terhadap total keseluruhan mencapai 50,87%, sedikit melampaui periode reguler yang berkontribusi 49,13%. Hal ini membuktikan bahwa momen musiman seperti Ramadan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan aktivitas transaksi, konsisten dengan perilaku konsumen yang cenderung meningkatkan belanja selama periode promosi intensif. Temuan ini menjadi dasar strategis bahwa intensifikasi konten afiliasi pada periode musiman tertentu — khususnya Ramadan — dapat menjadi model replikasi untuk meningkatkan performa penjualan secara berkelanjutan.

3.5 Analisis Produk Terlaris

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9166
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 3. 1 Top 3 Produk Terlaris

Berdasarkan Gambar 3.5, Analisis produk terlaris dilakukan untuk mengidentifikasi produk dengan performa penjualan tertinggi pada akun TikTok Affiliate @rarannr. Berdasarkan Gambar 3.5, terdapat tiga produk teratas yang mendominasi penjualan. Produk INVEN menempati posisi pertama dengan total 103 unit terjual, menyumbang **69,59%** dari total penjualan Top 3 (148 unit). Produk KALISHA berada di posisi kedua dengan 32 unit (21,62%), diikuti Scarlett Body Serum di posisi ketiga dengan 13 unit (8,78%). Kesenjangan volume antara INVEN dan KALISHA mencapai 71 unit atau sekitar 3,2 kali lipat, mengindikasikan konsentrasi penjualan yang sangat tinggi pada satu produk. Kondisi ini menunjukkan loyalitas audiens yang kuat terhadap INVEN sekaligus mengandung risiko ketergantungan (*single-product dependency*). Meskipun demikian, Scarlett Body Serum tetap relevan secara strategis karena masuk dalam kategori Beauty yang merupakan kategori dengan komisi tertinggi, sehingga memiliki potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui intensifikasi konten promosi.

3.6 Rekomendasi Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil analisis multidimensi menggunakan dashboard *Business Intelligence* Power BI, terdapat empat dimensi strategis utama yang perlu ditindaklanjuti. Pertama, kategori Beauty terbukti memberikan kontribusi komisi tertinggi, sehingga alokasi konten promosi perlu diprioritaskan pada kategori ini dengan mengurangi porsi kategori minor seperti ATK. Kedua, konten LIVE mendominasi penjualan dengan 116 unit atau 67,4% dari total transaksi, sehingga perlu dijadwalkan secara rutin dengan peningkatan durasi dan interaktivitas untuk mempertahankan konversi. Ketiga, periode Ramadan menghasilkan GMV 3,57% lebih tinggi dari periode reguler dengan *commission rate* yang identik (8,58%), membuktikan bahwa peningkatan perolehan komisi ditentukan oleh volume transaksi. Oleh karena itu, kalender promosi musiman mencakup Ramadan, Harbolnas, dan akhir tahun perlu disusun secara terstruktur. Keempat, pemantauan produk unggulan seperti INVEN dan KALISHA perlu dilakukan secara berkala melalui dashboard untuk mendeteksi tren penurunan lebih awal dan merancang diversifikasi produk sebagai mitigasi risiko ketergantungan.Secara keseluruhan, pemanfaatan dashboard BI secara berkelanjutan memungkinkan proses pengambilan keputusan yang lebih cepat, akurat, dan berbasis data (*evidence-based*). Model analisis multidimensi ini yang mengintegrasikan analisis kategori, jenis konten, periode musiman, dan produk dalam satu sistem merupakan kontribusi novelty penelitian yang dapat direplikasi pada akun TikTok Affiliate lain maupun platform pemasaran digital serupa.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengimplementasikan Business Intelligence menggunakan Microsoft Power BI melalui proses ETL (Extract, Transform, Load) dan pemodelan data menggunakan star schema untuk menganalisis komisi TikTok Affiliate pada akun @rarannr. Dashboard interaktif yang dihasilkan mampu menyajikan informasi penjualan dan komisi secara terintegrasi, visual, dan mudah dipahami sehingga mendukung proses pengambilan keputusan berbasis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori Beauty menjadi kategori dengan kontribusi komisi tertinggi dibandingkan kategori lainnya. Selain itu, konten LIVE terbukti menjadi strategi promosi paling efektif dalam menghasilkan penjualan dibandingkan video, showcase, maupun berbagi tautan. Analisis multi-periode juga menunjukkan bahwa periode Ramadan menghasilkan performa penjualan, nilai GMV, dan komisi yang lebih tinggi dibandingkan periode reguler. Produk INVEN, KALISHA, dan Scarlett Serum menjadi produk dengan performa penjualan tertinggi selama periode analisis. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan dashboard Business Intelligence menggunakan Microsoft *Power BI* dapat membantu proses monitoring performa penjualan secara lebih cepat, interaktif, dan efisien. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan data dari platform lain serta menerapkan analisis prediktif untuk memprediksi tren penjualan dan perilaku pelanggan pada masa mendatang.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9166
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Referensi

[1] Brilliant Ayang Iswenda, "Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia," goodstats. Accessed: Jan. 15, 2025. [Online]. Available: https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi

[2] I. Trixie and N. Pandrianto, "Brand Affiliate sebagai Alternatif Membangun Brand Awareness mengubah paradigma dalam teori digital marketing , terutama dalam kerangka kerja," pp. 107–115, 2024.

[3] V. Vimala Yanthi and S. Azeharie, "Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada Live Shopping TikTok," *Prologia*, vol. 8, no. 1, pp. 230–239, 2024, doi: 10.24912/pr.v8i1.27656.

[4] Via, "Tips Memaksimalkan Performa Penjulan Ramadhan di Tiktok Shop," Bigseller. Accessed: Feb. 03, 2026. [Online]. Available: https://www.bigseller.com/blog/articleDetails/4295/tips-maksimalkan-performa-penjualan-ramadhan-di-tiktok-shop-tokopedia.htm

[5] R. Steven, K., Hariyanto, S., dan Arijanto, "Penerapan Business Intelligence Untuk Menganalisis Data Pada PT. Suryaplas," *J. Algor*, vol. Vol.2, no. No.2, pp. 41–50, 2021.

[6] P. Angkasa and M. I. P. Nasution, "Penerapan Business Intelligence dalam Pengambilan Keputusan," *J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 02, no. June, pp. 554–558, 2025, [Online]. Available: https://doi.org/10.5281/zenodo.15736249

[7] Sasha Safira Nuraini, Azzumardi Mubarok Romadhoni, Muhammad Akmal Faris Taqiyuddin, and Ma'had Wicaksono, "Pemanfaatan Visualisasi Data dalam Business Intelligence untuk Strategi Bisnis Perusahaan Retail," *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 234–243, 2025, doi: 10.61132/manuhara.v3i3.1992.

[8] V. K. Subroto and E. Endaryati, "BUSINESS INTELLIGENCE DAN KESUKSESAN BISNIS di ERA DIGITAL," *Din. J. Manaj. Sos. Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 41–47, 2021, doi: 10.51903/dinamika.v1i2.45.

[9] I. D. K. Pramartha, G. A. Sasmita, and D. P. Githa, "PENERAPAN BUSINESS INTELLIGENCE UNTUK PREDIKSI PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS PT. XYZ) I Dewa Komang Divha Pramartha a1 , Gusti Made Arya Sasmita a2 , Dwi Putra Githa a3," vol. 4, no. 2, pp. 1–12, 2023.

[10] Taqwanur and Mega Bilqis Suryawantiningtyas, "G-Tech : Jurnal Teknologi Terapan," *G-Tech J. Teknol. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 295–305, 2022, doi: 10.24843/JTRTI.2023.v04.i02.p19.

[11] S. Jabar, A. A., Wijaya, R. F., & Wahyuni, "Dashboard visualisasi data kecerdasan bisnis untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis pada PT BMPT. Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi, 6(1)," vol. 6(1), pp. 75-89., 2025.

[12] dhea zalsa Kamila, "Kinerja Keuangan: Pendekatan Time Series," *Manaj. Kewirausahaan*, vol. 9, no. 4, pp. 352–362, 2023, [Online]. Available: http://journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/464

[13] E. G. Limbor, T. A. Putri, S. A. R. Qadriah, D. Arisandi, and J. T. Beng, "Perancangan Dashboard Penjualan Pakaian di Toko," *J. Ilm. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 13, pp. 2061–2069, 2024.

[14] A. Dr. Nurhayati, S.E., M.E et, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

[15] Y. Rifa'i, "Analisis metodologi penelitian kulitatif dalam pengumpulan data di penelitian ilmiah pada penyusunan mini riset.," *Cendekia Inov. Dan Berbudaya, 1(1), 31-37.*, 2024.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9166
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)