

Perubahan Metode Penghitungan GMV

Pahami perubahan metode penghitungan GMV dan dampaknya terhadap data kreator dan seller Anda

Informasi Dasar

- Diperlukan penyederhanaan untuk memahami hal-hal yang berkontribusi terhadap GMV
- Kini, penghitungan GMV didasarkan pada **3 jenis konten: LIVE, Video, dan Kartu Produk**. Artinya, GMV akan berasal dari jenis konten terakhir yang dibuka pembeli saat checkout produk.

Seperti Apa Penghitungan GMV Sebelumnya?



Metode sebelumnya untuk menghitung GMV

100% GMV =
LIVE + Video + Showcase + Lainnya



Metode baru untuk menghitung GMV

100% GMV =
LIVE + Video + Kartu Produk



Sebelumnya, sulit bagi kita untuk memahami definisi "Lainnya" ketika ingin mengetahui GMV dari konten tersebut. Karena itu, agar lebih mudah dipahami, "Showcase" + "Lainnya" diubah menjadi "Kartu Produk".

Apa saja manfaatnya?

- Pada bagian **Analitik** di **Partner Center**, terdapat metrik baru berupa "**GMV LIVE Langsung**" dan "**GMV Video Langsung**" dalam detail GMV.
- Kedua metrik ini mengacu pada GMV dari pembeli yang memesan **secara langsung** dari LIVE atau Video seller.
- Jumlah GMV untuk Video dan LIVE juga akan lebih rendah dari perkiraan. Pasalnya, pada metode penghitungan sebelumnya, **GMV yang berasal** dari LIVE dan Video akan berkontribusi terhadap total GMV dari LIVE dan Video. Namun, dengan metode penghitungan yang baru, GMV kini berasal dari Kartu Produk.

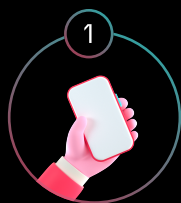


Perlu diperhatikan: Meski Kartu Produk berkontribusi besar terhadap GMV, seller tetap perlu memperhatikan konten LIVE dan Videonya. Dalam kata lain, seller tetap perlu menjaga **kualitas LIVE dan videonya untuk menjangkau pembeli**. Selain itu, perlu diingat bahwa konten media sosial dengan visual yang menarik merupakan daya tarik utama di TikTok.

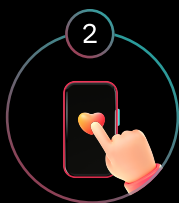
Contoh Skenario

Berikut adalah sejumlah contoh untuk memahami penghitungan GMV yang baru.

Contoh 1:



Seller Anda menjual **iPhone 15** di halaman Tokonya



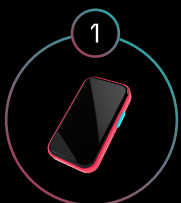
Pembeli mencari **iPhone 15**, lalu membelinya di toko tersebut



GMV dari penjualan iPhone 15 akan berasal dari **Kartu Produk**

Dalam contoh ini, **Kartu Produk adalah jenis konten terakhir** yang dilihat pembeli sebelum checkout.

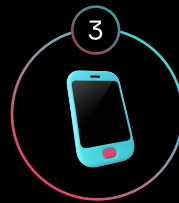
Contoh 2:



Pembeli menonton video seller yang berisi promosi **iPhone 15** Hitam dari halaman Untuk Anda



Karena menyukai ponsel itu, dia lalu mengklik "Tambahkan ke keranjang" pada produk tersebut



Namun, sebelum checkout, dia berubah pikiran dan warna produk yang masih di dalam keranjang ke **Biru**



Dia pun membeli **iPhone 15 Biru**



GMV dari penjualan ini berasal dari **Kartu Produk**

Meskipun pada awalnya berinteraksi dengan produk melalui Video, pembeli mengganti warnanya melalui Kartu Produk. Karena itu, **Kartu Produk menjadi jenis konten yang terakhir dibukanya** sebelum checkout.

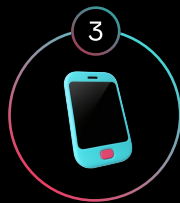
Contoh 3:



Pembeli menonton LIVE seller yang sedang mempromosikan **iPhone 15**



Karena menyukai ponsel tersebut, dia mengklik "Tambahkan ke keranjang" pada produk tersebut, kemudian membayarnya



GMV dari penjualan ini berasal dari **LIVE Langsung**

Dalam contoh ini, **LIVE adalah jenis konten terakhir** yang dilihat pembeli sebelum checkout.

Apa yang Tetap Sama?

Penghitungan baru ini digunakan di semua metrik, **kecuali metrik yang terkait dengan transaksi Afiliasi (misalnya GMV Afiliasi dan Perkiraan Komisi). Metrik tersebut masih menggunakan model lama, yaitu GMV Berbasis Atribusi Komisi, sehingga komisi yang dibayarkan kepada Kreator melalui Program Afiliasi akan tetap sama.**

Poin Penting

- ★ Penghitungan GMV kini lebih sederhana, yaitu berdasarkan jenis konten.
- 🔗 Jenis konten tersebut adalah Kartu Produk, LIVE, dan Video.
- ★ Setiap jenis konten sama pentingnya sehingga Anda perlu menerapkan strategi dengan mempertimbangkan ketiganya.

Info dan dukungan

Silakan hubungi AM Anda atau kunjungi Pusat Bantuan jika ada pertanyaan atau memerlukan penjelasan.