



Analisis Keseimbangan Profit & Etika Bisnis Dari Perspektif Filsafat Terhadap Kehadiran Tiktok Shop

Sukma Nurasa¹, Stefanie Liora Naibaho², Maria Calista Deidre³

Universitas Indonesia¹²³

Abstract

Received: 07 Juli 2024

Revised: 16 Juli 2024

Accepted: 22 Juli 2024

Dalam era globalisasi yang ditandai oleh kemajuan teknologi, perkembangan aplikasi media sosial seperti TikTok dan kehadiran fitur TikTok Shop telah membentuk lanskap bisnis digital dengan dampak yang signifikan. TikTok telah menjadi platform yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumtif dari berbagai generasi. Fitur TikTok Shop yang terintegrasi membawa dampak signifikan pada dinamika bisnis online, menciptakan tantangan baru terkait keseimbangan antara mencapai keuntungan finansial dan mematuhi prinsip-prinsip etika. Melalui pendekatan filsafat, penelitian ini mendalami implikasi dan dilema etis yang mungkin muncul dalam operasional TikTok Shop. Temuan penelitian menyoroti bahwa TikTok Shop tidak hanya efektif dalam mempengaruhi perilaku, tetapi juga memperlihatkan dan mempertanyakan komitmen terhadap prinsip etika administrasi dalam pelaksanaannya. Perkembangan ini menuntut analisis mendalam terhadap dampak tidak hanya pada aspek bisnis, yaitu profitabilitas, tetapi juga pada dimensi etis dalam menjalankan bisnis online. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi aspek-aspek filosofis yang mendasari kehadiran TikTok Shop dengan menyoroti bagaimana nilai-nilai etika dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi bisnis untuk menjaga keseimbangan yang sehat. Dengan demikian, jurnal ini memberikan kontribusi pada literatur yang berkaitan dengan interaksi kompleks antara profit dan etika bisnis di tengah era globalisasi dan transformasi digital.

Keywords: media sosial, etika bisnis, Tiktokshop.

(*) Corresponding Author: sukmanurianto@gmail.com, stefanienaibaho@gmail.com, calistadeidre@gmail.com

How to Cite: Nurasa, S., Naibaho, S., & Deidre, M. (2024). Analisis Keseimbangan Profit & Etika Bisnis Dari Perspektif Filsafat Terhadap Kehadiran Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 890-897. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13749389>

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena TikTok Shop adalah hasil dari evolusi TikTok dari platform media sosial menjadi platform e-commerce yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung. Pertumbuhannya yang cepat menunjukkan pergeseran dalam ekonomi digital, di mana batas antara hiburan dan transaksi komersial semakin kabur. Meskipun memberikan peluang bisnis baru, hal ini juga memunculkan pertanyaan tentang bagaimana menyeimbangkan tujuan keuntungan dengan pertimbangan etika dalam konteks bisnis digital.

Dampak dari kehadiran TikTok Shop menarik perhatian berbagai pihak, termasuk para ahli bisnis, filosof, dan masyarakat umum. Munculnya platform ini telah memicu perdebatan tentang bagaimana menilai keberhasilan bisnis, baik dari segi profitabilitas maupun dari sudut pandang etika dalam menjalankan operasionalnya.

Evolusi TikTok menjadi TikTok Shop telah mengubah paradigma interaksi pengguna dengan menggabungkan aspek hiburan dengan transaksi komersial. Ini mendorong perlunya penelitian yang menyelidiki dampak dan implikasi dari hadirnya TikTok Shop. Evaluasi dari dua perspektif penting dibutuhkan: pertama, profitabilitas sebagai standar keberhasilan bisnis dalam ekonomi digital yang kompetitif, dan kedua, etika bisnis sebagai landasan moral dalam menjalankan aktivitas operasional dalam sebuah platform yang mempengaruhi banyak orang.

Pokok Permasalahan

1. Bagaimana kehadiran TikTok Shop mempengaruhi pertimbangan etika dalam melaksanakan kegiatan operasional bisnis?
2. Bagaimana bisnis digital menjaga keseimbangan tepat dalam mencapai keuntungan dan menjalankan operasional secara etis?
3. Bagaimana prinsip etika administrasi diterapkan di fenomena TikTok Shop?

Tujuan Penelitian

1. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keseimbangan optimal antara tujuan keuntungan (profit) dan prinsip-prinsip etika bisnis di dalam TikTok Shop, dengan fokus pada solusi yang dapat diterapkan.
2. Mengidentifikasi cara bisnis digital, khususnya TikTok Shop, menjaga keseimbangan yang tepat antara meraih keuntungan dan menjalankan operasional secara etis.
3. Meneliti bagaimana prinsip-prinsip etika administrasi, seperti keadilan, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan pertanggungjawaban, diterapkan dalam fenomena TikTok Shop.
4. Menganalisis dampak sosial yang muncul akibat pertumbuhan TikTok Shop terhadap dinamika masyarakat, dengan fokus pada aspek-aspek seperti perubahan perilaku konsumen, budaya belanja, dan interaksi sosial.

Kerangka Teori

Dalam menganalisis seimbang antara profit dan etika bisnis dari sudut pandang filsafat terhadap kehadiran TikTok Shop, kita dapat mengaitkan konsep etika bisnis, etika normatif, deontology, dan utilitarianism.

1. Etika Bisnis

Etika bisnis melibatkan prinsip-prinsip moral dan standar perilaku yang diterapkan dalam lingkup bisnis, yang tak terpisahkan dari hubungan antara bisnis dan masyarakat. Ini mencakup tata nilai dalam interaksi antar pelaku bisnis serta hubungan mereka dengan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Pentingnya penerapan etika bisnis terletak pada menciptakan lingkungan persaingan yang sehat dan kondusif. Namun, ada risiko ketika pelaku bisnis menguasai pasar tanpa memperhatikan tata nilai dalam berbisnis, yang dapat membuat situasi semakin rumit, terutama jika respons pemerintah tidak konsisten.

Dalam kasus TikTok Shop, etika bisnis mencakup pertimbangan moral terkait dengan keuntungan yang diperoleh melalui platform tersebut, termasuk dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis yang mereka jalankan. Mempertimbangkan nilai-nilai moral dalam mengelola bisnis menjadi penting

untuk menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan dampak yang dihasilkan terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Etika Normatif

Etika, yang berasal dari bahasa Yunani "ethos" yang berarti watak, merujuk pada nilai-nilai terkait akhlak dan merupakan ilmu yang mempertimbangkan perbuatan baik dan buruk serta hak dan kewajiban seseorang terkait moralitasnya.

Etika Normatif adalah seperangkat pedoman moral yang mengatur perilaku individu dalam masyarakat. Hal ini membantu individu dalam pengambilan keputusan berdasarkan kewajiban, bukan semata-mata keinginan pribadi. Etika normatif memiliki dua teori, yaitu teori nilai yang berkaitan dengan kebajikan dan teori keharusan yang terfokus pada perilaku yang diwajibkan. Teori keharusan menitikberatkan pada tindakan yang harus dilakukan, sementara teori nilai menyoroti sifat-sifat kebajikan.

3. Deontology

Deontologi adalah kerangka teori etika yang menitikberatkan pada kewajiban dan hak moral individu dalam menentukan tindakan yang benar atau salah. Teori ini fokus pada kewajiban manusia untuk bertindak dengan baik, di mana penilaian terhadap suatu tindakan tidak bergantung pada akibat atau tujuannya, melainkan pada tindakan itu sendiri. Deontologi menganggap bahwa manusia memiliki kewajiban moral untuk bertindak sesuai dengan norma yang ada, tanpa memperhitungkan tujuan atau hasil akhirnya. Pelaksanaan kewajiban dianggap sebagai penunjuk pemenuhan tugas individu.

Pentingnya deontologi terletak pada pandangan bahwa manusia bertindak karena kewajiban moral intrinsiknya, bukan semata-mata karena pertimbangan konsekuensi atau keuntungan pribadi. Prinsip ini menekankan aspek universal dan mutlak dari kewajiban moral, di mana tindakan baik dilakukan karena merupakan kewajiban yang melekat pada individu, terlepas dari pertimbangan hasil atau manfaat pribadi.

4. Utilitarianism

Pemahaman utilitarianisme menyatakan bahwa suatu perilaku dianggap baik jika memberikan manfaat dan kebahagiaan bagi sebanyak mungkin orang, bukan hanya segelintir individu atau kelompok tertentu. Konsep "The Greatest Happiness of The Greatest Number" menekankan pada ide memberikan kebahagiaan sebanyak mungkin orang. Dalam konteks ini, tindakan yang dianggap baik adalah yang menghasilkan kebahagiaan bagi jumlah orang terbanyak.

Paham Utilitarianisme memperhatikan beberapa hal: pertama, mengukur pentingnya suatu perilaku dengan banyaknya kebahagiaan atau ketidakbahagiaan yang dihasilkan dalam masyarakat. Kedua, menilai baik atau buruknya suatu perilaku berdasarkan akibat dan tujuan yang membawa manfaat. Ketiga, menekankan bahwa kebahagiaan dan kesejahteraan setiap individu memiliki nilai yang sama.

Dalam konteks TikTok Shop, pendekatan ini mempertimbangkan bahwa platform tersebut harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi sebanyak mungkin pengguna, sambil tetap memperhatikan aspek etika dan moral. Artinya, TikTok Shop harus bertindak untuk meningkatkan kebahagiaan sebanyak mungkin

orang melalui layanan dan produknya, sambil memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil tetap sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang berlaku.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang kami gunakan untuk menganalisis kasus ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini kami pilih karena keunggulannya dalam memahami dan menjelaskan fenomena kompleks serta mendalam. Selain itu, metode kualitatif memudahkan untuk memahami konteks sosial serta aspek yang sulit diukur, seperti sikap, nilai, dan dinamika sosial. Metode kualitatif juga memberikan pemahaman mendalam terhadap subjek penelitian yang dapat meningkatkan validitas internal berupa akurasi dalam interpretasi data serta eksternal berupa relevansi dan aplikabilitas hasil.

1. Literature Review

Tinjauan pustaka merupakan langkah di mana kami melakukan pencarian, memperoleh, membaca, dan mengevaluasi literatur penelitian yang terkait dengan topik atau masalah penelitian kami. Tujuannya adalah untuk memahami kemajuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, mengidentifikasi kekosongan pengetahuan, dan membangun dasar teoritis yang solid untuk penelitian kami. Dalam proses tinjauan pustaka, kami mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber terpercaya lainnya yang telah dipublikasikan.

2. Meta Analysis

Pendekatan ini sangat berguna dalam penelitian ilmiah karena menggabungkan hasil dari beberapa studi sebelumnya mengenai kasus pelanggaran TikTok Shop dengan tujuan menggabungkan data dan menghasilkan kesimpulan serta saran berkaitan dengan kasus pelanggaran TikTok Shop dalam sudut pandang filsafat.

Pembahasan

A. Kehadiran TikTok Shop mempengaruhi pertimbangan etika dalam melaksanakan kegiatan operasional bisnis

Perkembangan zaman, yang dicirikan oleh kemajuan era digital, telah menghasilkan transformasi signifikan dalam berbagai aspek sosial. Salah satunya adalah munculnya internet yang terus berkembang, membawa inovasi baru yang mengubah pola hidup manusia. Dampak penting dari kemajuan digital ini adalah hadirnya media sosial, sebuah aplikasi berbasis internet dengan prinsip Web 2.0. Menurut Kaplan dan Healin (2010:61), media sosial memberikan peluang kepada pengguna untuk berinteraksi, bertukar informasi, dan menciptakan konten yang dapat diakses oleh pengguna lainnya. Media sosial, juga dikenal sebagai "jejaring sosial," menjadi tempat di mana jaringan dan hubungan online terjalin melalui internet, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menerima informasi dan terhubung dengan jutaan pengguna lainnya, menunjukkan potensi besar untuk kegiatan pemasaran. Beberapa indikator kunci dalam media sosial melibatkan kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan. Selain itu, menurut Anthony (2008) sebagaimana disebut oleh Elly Anggraeni (2018:176), indikator lain mencakup partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas.

TikTok, sebagai salah satu bentuk media sosial yang sedang tren saat ini, menawarkan fitur unik dalam berbagi video dengan beragam filter dan lagu. Aplikasi ini digunakan oleh berbagai usia, dari anak-anak hingga orang tua. Data dari Databoks pada tahun 2020 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar TikTok terbesar kedua di dunia dengan lebih dari 22,2 juta pengguna aktif. Salah satu fitur terbaru yang diperkenalkan oleh TikTok adalah TikTok Shop, yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menjual dan membeli produk melalui platform ini secara langsung. Fitur ini dikenal juga sebagai online shop (Sari, 2015:208), di mana transaksi jual-beli barang atau jasa dilakukan secara online, memungkinkan konsumen untuk melihat produk menggunakan smartphone mereka. Kemudahan ini memicu perilaku konsumtif yang dapat memenuhi keinginan konsumen, terkadang bahkan hanya memberikan kepuasan sesaat.

Tidak bisa disangkal bahwa TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun pada awalnya mendapat stigma negatif karena konten yang tidak selalu baik, namun seiring dengan beragamnya konten yang ditampilkan dan bertambahnya jumlah pengguna, TikTok menjadi platform yang potensial untuk beriklan, terutama dalam bidang pemasaran digital atau iklan.

Keberadaan TikTok telah menambah daftar platform sosial media yang berpotensi untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnis di Indonesia. Hal ini membuat banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran mereka. TikTok marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan jejaring sosial TikTok. Seperti platform sosial media lainnya, penggunaan TikTok memerlukan analisis dan pemahaman tentang cara kerja platform untuk menghasilkan hasil iklan yang optimal.

Fitur-fitur kreatif yang tersedia di TikTok memudahkan pengguna untuk membuat konten menarik secara teratur. Ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan cara berbicara merek dalam konten, yang memainkan peran penting dalam mempromosikan produk, layanan, atau bisnis. Konten yang otentik, menarik, dan kreatif memiliki potensi untuk menarik perhatian audiens dan memperkenalkan bisnis atau produk kepada mereka. TikTok, sebagai platform yang banyak digunakan oleh generasi Z, merupakan tempat yang tepat untuk menarik pelanggan, terutama kalangan milenial.

Namun, kehadiran TikTok Shop juga membawa tantangan baru dalam dunia bisnis digital, khususnya dalam hal kejujuran dan kepercayaan konsumen. Sayangnya, beberapa oknum penjual di TikTok Shop diketahui menjual produk dengan informasi yang tidak sesuai dengan produk yang sebenarnya. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan di pihak pembeli, karena barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual. Tindakan seperti ini tidak hanya merugikan pembeli secara finansial, tetapi juga melanggar etika bisnis, terutama dalam konteks etika penjualan dan pemasaran. Pembeli yang merasa dirugikan diharapkan untuk melaporkan produk yang bermasalah kepada TikTok Shop. TikTok kemudian akan menahan pembayaran untuk produk tersebut dan memfasilitasi komunikasi antara penjual, pembeli, dan TikTok Shop. Jika keluhan pembeli terbukti benar, TikTok akan meminta pembeli untuk mengembalikan produk yang bermasalah dan mengembalikan pembayaran kepada mereka.

Dalam situasi seperti ini, TikTok berusaha memberikan keamanan transaksi bagi konsumen (penjual dan pembeli) dengan menetapkan aturan ketat terkait produk yang dijual dengan informasi yang salah. TikTok Shop juga memberikan sanksi bagi oknum penjual yang dengan sengaja memberikan informasi yang tidak akurat atau sesuai. Langkah ini menunjukkan upaya TikTok untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan menjaga integritas platform mereka dalam bisnis e-commerce.

B. Bisnis digital menjaga keseimbangan dalam mencapai keuntungan dan menjalankan operasional bisnis secara etis.

TikTok Shop, sebagai bisnis digital, menghadapi tantangan penting dalam menjaga keseimbangan antara aspek keuangan yang menguntungkan dan pelaksanaan operasional yang etis. Sebagai platform perdagangan elektronik yang terhubung erat dengan media sosial, peran TikTok Shop menjadi sangat signifikan dalam mengubah perilaku konsumen serta dinamika keseluruhan bisnis digital.

Pertanyaan esensial yang harus dijawab adalah bagaimana TikTok Shop dapat mengoptimalkan profitabilitasnya sekaligus mempertimbangkan aspek etika dalam setiap langkah operasionalnya. Saat ini, pendekatan terbaru dalam strategi pemasaran adalah menggunakan konten digital untuk mempromosikan produk kepada konsumen melalui media sosial. Perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran, telah dihasilkan oleh kemunculan internet. Pemasaran online ini kemudian dikenal dengan istilah pemasaran digital, menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi transformasi teknologi di era digital.

Pemasaran melalui media sosial, seperti yang dilakukan pada aplikasi TikTok, telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital. TikTok menawarkan fitur-fitur yang menarik bagi pengguna dan menjadi platform yang populer untuk kegiatan pemasaran digital. Namun, pentingnya mempertimbangkan aspek etika dalam strategi pemasaran ini tidak bisa diabaikan. Bisnis digital harus memastikan bahwa upaya pemasaran mereka tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tapi juga mematuhi standar etika yang berlaku.

Bisnis digital memiliki peran yang sangat penting dalam lanskap bisnis dan teknologi. Tantangannya terletak pada upaya mencapai profitabilitas sekaligus menjalankan operasi bisnis dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika. Menilai aspek keetisan dalam praktik bisnis digital membutuhkan pendekatan yang melibatkan inovasi teknologi yang mempertimbangkan kebutuhan, kebijakan yang sesuai, dan tanggapan terhadap berbagai kekhawatiran yang muncul. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara aspek finansial dan etika menjadi krusial dalam mengelola bisnis digital seperti TikTok Shop.

C. Prinsip etika administrasi diterapkan di fenomena TikTok Shop.

Prinsip etika dalam bisnis membentuk standar perilaku yang menetapkan batasan apa yang diperbolehkan dan tidak untuk mendukung proses bisnis. Secara umum, prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat dengan nilai-nilai dalam masyarakat dan merupakan penerapan dari prinsip etika pada umumnya. Prinsip-prinsip ini terwujud dalam berbagai aspek, mulai dari budaya perusahaan hingga prinsip-prinsip administrasi yang dipegang teguh.

TikTok Shop memiliki pandangan yang kuat terhadap pentingnya etika dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menjunjung tinggi integritas sebagai fondasi utama dalam setiap proses administratif. Nilai-nilai inti perusahaan dijunjung tinggi,

dengan komitmen untuk tidak terlibat dalam tindakan yang melanggar etika demi mencapai keuntungan besar. Manipulasi data atau informasi untuk keuntungan yang tidak adil dihindari sepenuhnya.

Kejujuran menjadi landasan penting dalam setiap interaksi TikTok Shop dengan klien dan pihak terkait. Mereka memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan, menolak praktik memberikan informasi palsu yang dapat merugikan klien atau pihak lain. Komitmen terhadap loyalitas tercermin dalam upaya TikTok Shop untuk melindungi rahasia perusahaan dan privasi klien, bahkan setelah karyawan tidak lagi bekerja di perusahaan, menunjukkan integritas yang konsisten.

Prinsip keadilan diterapkan dengan memberikan perlakuan yang sama kepada semua pekerja tanpa memandang posisi atau status. Pihak eksternal, termasuk konsumen, juga diberikan perlakuan yang adil tanpa adanya diskriminasi. TikTok Shop juga memastikan kepatuhan terhadap hukum dan regulasi yang berlaku, menjalankan setiap proses administrasi dengan mematuhi aturan dan ketentuan di lingkungan bisnis mereka.

Penerapan prinsip akuntabilitas memungkinkan TikTok Shop untuk mempertanggungjawabkan setiap tindakan dan keputusan yang diambil, baik kepada perusahaan maupun kepada klien dan pihak eksternal lainnya. Fokus pada kesempurnaan mendorong TikTok Shop untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk, dengan tujuan mencapai kesempurnaan dalam semua aspek bisnis.

Prinsip menjaga kehormatan orang lain tercermin dalam etika TikTok Shop yang menghormati privasi, martabat, hak, dan kepentingan klien serta pihak terkait lainnya dalam setiap interaksi dan transaksi bisnis. Terakhir, TikTok Shop menjalankan bisnisnya dengan prinsip saling menguntungkan, memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam bisnis mendapatkan keuntungan yang adil dari kerja sama mereka. Penerapan etika ini menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Dalam kesimpulan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan era digital, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok, telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk dunia bisnis. TikTok Shop sebagai contoh perusahaan yang beroperasi dalam ekosistem ini, menegakkan prinsip-prinsip etika sebagai landasan utama dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan ini tidak hanya menjunjung tinggi integritas, kejujuran, dan loyalitas, tetapi juga memperhatikan prinsip keadilan dan kepatuhan terhadap hukum. Penerapan prinsip akuntabilitas dan komitmen terhadap kesempurnaan menjadi bagian integral dalam setiap aspek administrasi TikTok Shop. Dengan demikian, perusahaan berupaya menjaga kehormatan orang lain dan memastikan saling menguntungkan dalam setiap transaksi bisnis.

Selain itu, TikTok Shop turut memanfaatkan kemajuan teknologi dan media sosial untuk kegiatan pemasaran digitalnya. Mereka memahami pentingnya mencapai keuntungan finansial sekaligus menjalankan operasional secara etis. Meskipun terdapat tantangan terkait perilaku konsumtif dan pelanggaran etika oleh sebagian penjual, TikTok Shop berusaha menanggulangi masalah tersebut dengan

menyediakan fitur pengembalian produk dan memberikan sanksi kepada oknum yang melanggar etika bisnis.

Dengan demikian, kesimpulan dari tulisan ini adalah TikTok Shop tidak hanya menjadi fenomena dalam dunia bisnis digital, tetapi juga mewakili upaya perusahaan untuk mencapai keberlanjutan dengan mempertimbangkan nilai-nilai etika sebagai fondasi utama dalam operasionalnya. Penerapan etika bisnis ini tidak hanya menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, tetapi juga mendukung pertumbuhan perusahaan dalam era digitalisasi yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Cenik & Ardana. 2009. *Etika Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bulele, Y. N. (2020, November). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-572).
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 18-33.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Ha, Y. W., Park, M. C., & Lee, E. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness: user perceptions and behaviour perspective. *Behaviour & Information Technology*, 33(12), 1333-1346.
- Fidiana. Kautsar, Irwan Alnarus. Maika, M Ruslianor. 2021. *Ekonomi Digital*. Penerbit: UMSIDA
- Marina, Anna & Wahjono, Sentot Imam. 2017. Business Ethics for Business Sustainability in Muhammadiyah Hospital: Evidence from Ponorogo, Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*. Vol 32 No. 3 pp178-189.