

PLATFORM DIGITAL TIKTOK DAN EKONOMI: KONSEPTUAL DAN IMPLIKASI

Musyaddad¹

¹Universitas Lampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana platform tiktok berhubungan dengan ekonomi. Dengan mengukur kedalaman dan keluasan platform tiktok dan evaluasi ekonomi, penelitian ini juga menjelaskan bahwa tikTok merupakan ekosistem dari berbagai artefak digital, termasuk aplikasi, platform, komunitas, dan yang terpenting pasar yang secara budaya memproduksi produsen budaya. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur. Platform TikTok menyediakan ruang baru bagi tren populer, partisipasi yang mudah dalam kehidupan ruang publik di media sosial dan kekuatan baru dalam tenaga kerja kreator yang sedang mengubah budaya perdagangan dalam kehidupan ekonomi. Penelitian ini mengidentifikasi 547 artikel pada sciencedirect dan peneliti melakukan penyaringan judul dan abstrak dan menemukan 81 artikel dari kedua database tersebut. Selanjutnya dilakukan penyaringan full text dan ditemukan 64 artikel yang berkaitan dengan tiktok dan ekonomi dan pada tahap akhir pada makalah akhir dengan mengidentifikasi artikel yang diindeks oleh Scopus, ditemukan 29 artikel yang memenuhi semua kriteria penelitian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan platform digital tiktok dan ekonomi sangat berhubungan terlebih dalam meningkatkan perekonomian dengan menerapkan berbagai model penghasilan bersama dan untuk kreator, yang sebagian besar didasarkan pada pembagian pendapatan iklan dengan kreator, komisi, pertukaran berbasis toko, dan berbasis penggemar.

Kata Kunci: Platform Digital, Tiktok, Ekonomi

Abstract

This study uses a literature review method. The TikTok platform provides a new space for popular trends, easy participation in public life on social media, and a new force in the creative workforce that is changing the culture of commerce in economic life. This study aims to determine how the TikTok platform relates to the economy. By measuring the depth and breadth of the TikTok platform and its economic evaluation, this study also explains that TikTok is an ecosystem of various digital artifacts, including applications, platforms, communities, and most importantly, markets that culturally produce cultural producers. TikTok implements various revenue models for creators, most of which are based on advertising revenue sharing with creators, commissions, store-based exchanges, and fan-based exchanges.

Key Word: Platform Digital, Tiktok, Economy

1. PENDAHULUAN

TikTok adalah aplikasi media sosial yang digunakan orang untuk menonton, berbagi, dan membuat klip video pendek. TikTok adalah aplikasi yang dikembangkan terutama untuk pasar internasional yang didasarkan pada Douyin, yang melayani pasar Tiongkok. Baik TikTok dan Douyin adalah produk dari ByteDance, sebuah perusahaan rintisan Tiongkok senilai 75 miliar USD yang diakui sebagai ‘perusahaan rintisan paling berharga di dunia’ pada tahun 2019 (Beat, 2019; Sender, 2019). TikTok merupakan layanan jejaring sosial berbasis siaran langsung yang berfokus pada berbagi musik, memungkinkan pengguna untuk membuat video tarian singkat, lipsync, komedi, dan video bakat (Schwedel, 2018). Secara umum, video yang diunggah di TikTok berdurasi 15 detik dan dapat mencapai 60 detik. Pengguna TikTok sebagian besar adalah remaja dan dewasa muda, dengan 41% pengguna berusia antara 16 dan 24 tahun; secara keseluruhan, pengguna menghabiskan rata-rata 52 menit per hari di aplikasi tersebut (Iqbal, 2020).

TikTok menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia, menurut data dari Sensor Tower (Chapple, 2020). Aplikasi ini diunduh lebih dari 738 juta kali pada tahun 2019, dan

jumlah unduhan total melebihi 1,9 miliar di Google Play dan Apple Store. TikTok telah diluncurkan di 155 negara dan wilayah dalam 75 bahasa, dengan jumlah pengguna aktif bulanan melebihi 800 juta (Mohsin, 2020). TikTok Shop berkontribusi signifikan terhadap platform e-commerce di wilayah Vietnam. Hingga Januari 2024, dengan lebih dari 67,7 juta pengguna (hampir 68% dari populasi) (Statista, 2024). Kenaikan popularitas TikTok Shop sebagian besar disebabkan oleh penggunaan inovatif konten video pendek, yang memungkinkan pengguna berbelanja sambil menonton video singkat yang sangat menarik. (Yin et al., 2024).

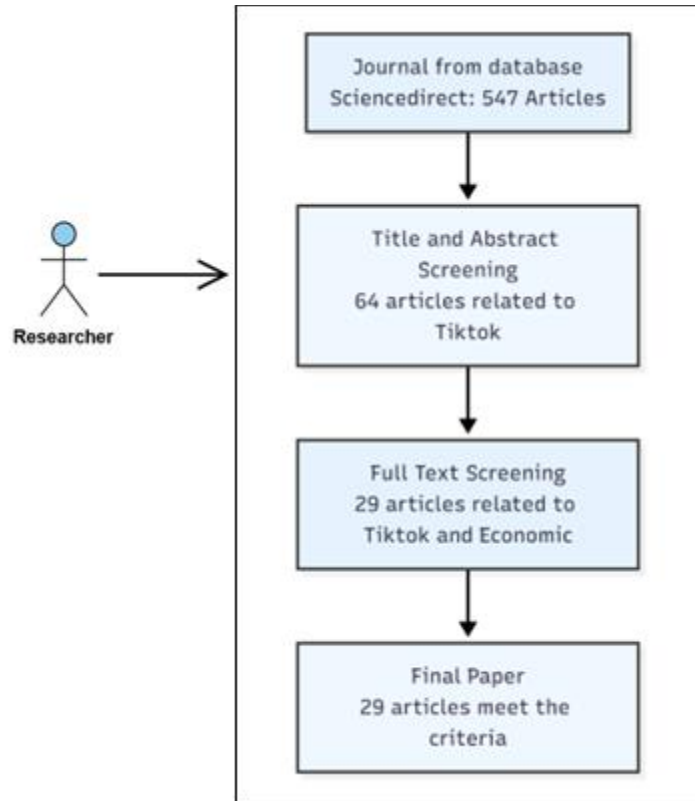
Penggunaan strategis daya tarik emosional dan konten hiburan di platform seperti TikTok Shop merupakan kunci untuk mendorong pembelian impulsif, sebuah perilaku yang umum terjadi dalam belanja online, di mana lebih dari 50% pembelian dilakukan secara impulsif (Habib & Qayyum, 2018). Pembelian impulsif online merujuk pada “keputusan pembelian spontan” yang lebih dipengaruhi oleh reaksi emosional daripada pertimbangan cermat terhadap kebutuhan aktual atau nilai produk (Verhagen & Dolen, 2011). Perilaku ini sering dipicu oleh berbagai stimulus di ruang ritel digital, seperti konten hiburan, penawaran promosi, manfaat ekonomi, dan penawaran dengan waktu atau kuantitas terbatas. Stimulus-stimulus ini menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk membuat keputusan cepat agar tidak ketinggalan kesempatan yang dirasakan (Pereira et al., 2022).

Manfaat ekonomi, seperti diskon, promosi, dan penjualan kilat, memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mendorong pembelian impulsif (Iyer et al., 2020). Insentif finansial ini menciptakan kesan penghematan, yang merangsang respons emosional seperti kegembiraan dan kegembiraan, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif (Chen & Yao, 2018). Pesona penghematan finansial, terutama dalam bentuk penurunan harga mendadak, semakin memperkuat respons emosional, menggabungkan daya tarik praktis manfaat ekonomi dengan peningkatan kegembiraan (Kim & Tanford, 2020).

Di TikTok Shop, di mana video pendek berdurasi singkat dan berkonteks sosial, reaksi emosional ini menjadi lebih intens. Konvergensi hiburan, partisipasi komunitas, dan kredibilitas influencer mendorong penonton untuk mengidentifikasi diri dengan kelompok sosial yang mendukung produk tersebut. Dalam budaya kolektif seperti Vietnam, di mana kepatuhan terhadap norma kelompok dihargai, keinginan untuk diterima secara sosial dapat lebih memperkuat rangsangan, yang mengarah pada keputusan konsumsi impulsif untuk memperkuat identitas kelompok atau menghindari pengecualian sosial. Selain itu, lingkungan perdagangan sosial dirancang untuk meningkatkan kehadiran sosial, melalui suka, komentar, dan pembelian secara real-time, yang semakin memperkuat visibilitas teman sebaya dan tekanan norma. Fitur-fitur ini berkontribusi pada lingkungan yang secara emosional merangsang, di mana konsumen terpapar pada sinyal-sinyal persetujuan dan urgensi yang terus-menerus. Lingkungan ini memfasilitasi pergeseran dari evaluasi rasional ke pengambilan keputusan yang didorong emosi, meningkatkan kerentanan terhadap pembelian impulsif (Hajli, 2015).

Peneliti menemukan bahwa tinjauan literatur yang membahas hubungan antara platform digital tiktok dan ekonomi sebagian besar ditemukan pada di negara asia. Masih sangat jarang ditemukan penelitian di negara-negara eropa. Dengan menggunakan sciencedirect, peneliti mencoba melakukan review literatur penelitian yang berkaitan dengan hubungan variabel platform digital tiktok dan ekonomi.

2. METODE PENELITIAN



Gambar 1
Diagram Alir Proses Artikel



Gambar 2
Diagram Jumlah Publikasi berdasarkan Tahun

Urgensi dari tinjauan literatur dalam penelitian adalah pada landasan teoretis yang kuat dan mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) yang spesifik. TikTok merupakan fenomena yang masih baru pada ekosistem platform ekonomi digital, memiliki dinamika unik yang belum sepenuhnya terpetakan dalam literatur utama. Dengan mengidentifikasi studi-studi sebelumnya, peneliti dapat memvalidasi konsep kunci (seperti ekonomi kreator, monetisasi, dan *e-commerce* melalui video singkat), memetakan tren terkini, dan

menghindari duplikasi penelitian dan pembahasan yang sudah ada baik sera teoritis dan secara bukti empiris penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Kriteria penentuan artikel (metodologi) menggunakan kriteria inklusi diantaranya: penjelasan fokus topik (fokus pada platform digital tiktok (monetisasi, e-commerce, ekonomi kreator, dampak terhadap umkm dan iklan digital), Sumber yang digunakan adalah jurnal ilmiah bereputasi yang terindex scopus 10 tahun terakhir dan artikel berbahasa inggris.

Artikel ini merupakan makalah konseptual tentang platform Tiktok dan Ekonomi yang dilengkapi dengan tinjauan hasil penelitian sebelumnya. Basis data yang digunakan bersumber dari ScienceDirect (lihat pada gambar 1, diagram alir proses artikel). Basis data ini untuk mengidentifikasi publikasi yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Peneliti melakukan beberapa tahapan, dimulai dari identifikasi 547 artikel pada sciencedirect. Selanjutnya, penulis melakukan penyaringan judul dan abstrak dan menemukan 81 artikel dari kedua database tersebut. Selanjutnya dilakukan penyaringan full text dan ditemukan 64 artikel yang berkaitan dengan tiktok dan ekonomi dan pada tahap akhir pada makalah akhir dengan mengidentifikasi artikel yang diindeks oleh Scopus, ditemukan 29 artikel yang memenuhi semua kriteria penelitian. Sebagai tambahan, penulis menyajikan grafik yang mengkategorikan jumlah artikel berdasarkan 5 tahun terakhir tahun 2020 hingga tahun 2025 identitas jurnal. Gambar 2 menunjukkan bahwa jurnal yang paling banyak dibahas adalah Tahun 2025. Hal ini menunjukkan perkembangan yang pesat dengan adanya perkembangan teknologi khususnya pada pembahasan tentang platform digital Tiktok dan Ekonomi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan selanjutnya, setelah mencari dan memproses artikel-artikel yang berkaitan dengan tiktok dan ekonomi, bagian ini akan mengidentifikasi dan implikasi kedua variabel tersebut. Selain itu, bagian akhir dari pembahasan ini akan menguraikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antara tiktok dan ekonomi.

3.1 Tiktok dan Ekonomi

Tiktok memiliki implikasi yang mendalam terhadap respon sosial dan ekonomi. Berikut ini adalah ringkasan strategi tiktok yang dikutip dari berbagai sumber.

Tabel 1.
Data Sekunder: Strategi TikTok

No	Tindakan	Keterangan	Data Pendukung
1	Tindakan langsung non-pasar	Moderasi konten	Data yang mendukung “Pengendalian Konten” “TikTok telah merevisi pedoman kontennya untuk memperjelas jenis konten yang dilarang, mulai dari hinaan rasial hingga komentar kritis tentang kebersihan pengguna lain, di tengah meningkatnya pengawasan terhadap keamanan aplikasi video populer ini” (Needleman, 2020). “TikTok telah merekrut ratusan moderator konten di Eropa dari perusahaan outsourcing yang melayani pesaing media sosial seperti Facebook, saat grup tersebut berusaha mengatasi masalah konten berbahaya yang semakin meningkat” (Criddle, 2022a). “TikTok mengatakan telah menghapus 96% konten yang melanggar kebijakan keamanan anak-anak sebelum konten tersebut dilihat oleh

			<p>siapa pun. Video anak-anak yang minum alkohol dan merokok mendominasi penghapusan berdasarkan pedoman ini” (Criddle, 2022b). “TikTok telah memblokir pencarian hashtag terkait gangguan makan dari mesin pencari dan meluncurkan alat yang memungkinkan pengguna melaporkan hashtag dan memblokir video secara langsung” (Jargon, 2022).</p>
		Pernyataan publik	<p>Data yang mendukung “Penjelasan resmi juru bicara”</p> <p>“Hari ini, kami menerbitkan Laporan Transparansi pertama kami. Laporan ini memberikan wawasan dan kejelasan penting bagi pengguna kami mengenai volume dan sifat permintaan pemerintah terkait informasi akun pengguna dan pemberitahuan hukum lainnya” (TikTok, 2019). “Kami juga tidak memperbolehkan informasi yang menyesatkan yang dapat merugikan komunitas kami atau masyarakat luas, termasuk konten yang dimaksudkan untuk memicu ketakutan, kebencian, atau prasangka, serta yang dapat merugikan kesehatan individu atau keamanan public secara luas” (TikTok, 2020b) “CEO TikTok Shou Zi Chew, dalam surat pada Kamis, mengatakan dia akan ‘menjelaskan dengan jelas’ mengenai praktik data perusahaan. Ia menjelaskan rincian tentang inisiatif yang disebut ‘Project Texas’, yang dijanjikan untuk memperkuat keamanan data perusahaan dan sepenuhnya melindungi data pengguna serta kepentingan keamanan nasional AS” (Bobrowsky, 2022). “TikTok mengatakan bahwa mereka telah membuat kemajuan dalam membatasi akses ke data pengguna AS. ‘Selama dua tahun, kami telah secara terbuka membahas upaya kami untuk membatasi akses ke data pengguna di berbagai wilayah,’ kata seorang juru bicara. ‘Seperti yang kami sampaikan berulang kali, TikTok belum pernah membagikan data pengguna AS dengan pemerintah China dan kami juga tidak akan melakukannya jika diminta” (McKinnon, 2022)</p>
		Tindakan hukum	<p>Data yang mendukung “Tanggapan terhadap persyaratan pemerintah”</p>

			<p>“Kementerian Perdagangan China mengungkapkan ... bahwa pemerintah telah memperluas daftar teknologi yang tunduk pada kontrol ekspor untuk mencakup aturan baru terkait kecerdasan buatan” (Hale, 2020). “ByteDance telah memberitahu Gedung Putih bahwa mereka bersedia menjual seluruh operasi AS mereka melalui penjualan” (The New York Times, 2020a). “TikTok telah meminta hakim federal untuk mencegah administrasi Trump memblokir unduhan aplikasi berbagi video karena perusahaan induknya, ByteDance, mendekati batas waktu untuk menyelesaikan masa depan aplikasi tersebut di AS” (Kruppa dan Fontanella-Khan, 2020). “TikTok menyatakan bahwa mereka ‘tidak punya pilihan’ selain menggugat pemerintahan Trump setelah mengajukan gugatan hukum menentang perintah eksekutif presiden AS yang memblokir aplikasi berbagi video tersebut di negara tersebut” (Lee, 2020)</p>
		Manajemen Sumber Daya Manusia	<p>Data pendukung “Perekrutan karyawan”</p> <p>“ByteDance telah merekrut Blake Chandlee, mantan eksekutif senior Facebook dan Yahoo, untuk membantu memperluas ekspansi internasional aplikasi video pendek TikTok” (Long, 2019). “TikTok mengumumkan pada Selasa bahwa mereka telah merekrut Kevin Mayer, mantan eksekutif streaming teratas The Walt Disney Company, sebagai CEO aplikasi video pendek populer tersebut” (The New York Times, 2020b). “Perusahaan media sosial ini, yang setahun yang lalu hampir tidak memiliki kehadiran lobi di ibu kota negara, telah merekrut lebih dari 35 lobiis untuk bekerja atas namanya, termasuk satu yang memiliki hubungan erat dengan Presiden Trump” (Times, 2020). “TikTok telah merekrut ratusan moderator konten di Eropa dari perusahaan outsourcing yang melayani pesaing media sosial seperti Facebook, saat grup tersebut berusaha mengatasi masalah yang semakin besar dengan konten berbahaya” (Criddle, 2022a).</p>
		intervensi negara	<p>Data supporting “External factors influencing firm’s responses”</p> <p>“China tidak memiliki alasan untuk menyetujui kesepakatan semacam ini, yang</p>

			<p>kotor dan tidak adil serta didasarkan pada intimidasi dan pemerasan,' tulis China Daily, surat kabar berbahasa Inggris milik pemerintah China" (Xiao, 2020). "ByteDance Ltd., pemilik aplikasi video pendek TikTok asal China, menunda tanpa batas waktu niatnya untuk go public di luar negeri awal tahun ini setelah pejabat pemerintah meminta perusahaan untuk fokus pada penanganan risiko keamanan data, menurut sumber yang mengetahui hal tersebut" (Yu dan Lin, 2021). "China mengatakan akan memperketat aturan bagi perusahaan yang terdaftar di luar negeri atau yang berencana menjual saham di luar negeri, langkah-langkah yang dapat menghambat upaya perusahaan dalam negeri untuk menggalang dana di AS." (Zhai dan Yang, 2021).</p>
2	Tindakan tidak langsung di luar pasar	Jarak dari asal negara	<p>Data yang mendukung "Usahkan untuk menjauhkan perusahaan dari negara asal"</p> <p>"Aplikasi video pendek populer TikTok mengatakan akan menghentikan penggunaan moderator berbasis China untuk memantau konten di luar negeri dan memindahkan tugas tersebut ke moderator di luar China. Keputusan ini akan mengakibatkan pemindahan lebih dari 100 moderator berbasis China ke posisi lain di dalam perusahaan, menurut sumber yang mengetahui hal tersebut" (The Wall StreetJournal, 2020). "Seorang juru bicara TikTok mengatakan bahwa pemerintah China belum pernah meminta data pengguna kepada perusahaan dan bahwa Perusahaan akan menolak permintaan semacam itu. 'TikTok memiliki CEO Amerika dan dimiliki oleh perusahaan swasta yang didukung oleh beberapa investor Amerika Serikat terkemuka,' tambahnya" (McMillan et al., 2020).</p> <p>"TikTok mengatakan telah mencapai tonggak penting dalam upaya terbarunya untuk menanggapi kekhawatiran tentang keamanan data pengguna AS-nya. Aplikasi video pendek populer ini mengatakan pada Jumat bahwa lalu lintas data semua pengguna AS kini diarahkan melalui infrastruktur cloud mitranya, Oracle Corp" (Tilley, 2022). "TikTok memberikan rincian lebih lanjut kepada anggota Kongres AS dalam surat</p>

			tertanggal Kamis tentang bagaimana mereka berencana untuk memisahkan data pengguna AS dari ByteDance, perusahaan induknya di China, dengan tujuan mengatasi kekhawatiran bahwa aplikasi video tersebut menimbulkan risiko keamanan nasional” (McCabe, 2022c)
		Manfaatkan basis pengguna	<p>Data yang mendukung “Pembaruan fitur dan fungsi platform”</p> <p>“TikTok memberikan pengguna opsi yang kuat di tingkat akun dan spesifik video untuk menyesuaikan pengaturan konten mereka, seperti membatasi siapa yang dapat berkomentar atau berduet dengan video yang mereka buat. Pengguna juga dapat mengaktifkan filter komentar dengan membuat daftar kata kunci kustom yang akan secara otomatis diblokir dari komentar pada video mereka” (TikTok, 2020a). “Di balik frustrasi pengguna, terdapat kecemasan. Bagi banyak pemuda, TikTok telah menjadi wadah untuk ekspresi kreatif dan koneksi manusia, terutama selama bulan-bulan pembelajaran jarak jauh dan isolasi sosial” (Lorenz, 2020a). “Ms. Pappas merekam video berdurasi 59 detik dari kantor rumahnya di Los Angeles untuk menenangkan para kreator di TikTok dan penggemarnya. “Kami telah mendengar dukungan kalian, dan kami ingin mengucapkan terima kasih,” katanya dalam video yang dengan cepat menjadi viral dengan hashtag #SaveTikTok. “Kami tidak berencana untuk pergi ke mana pun” (Lorenz, 2020c). “TikTok melampaui format video pendek yang membuat aplikasi media sosial ini terkenal, memberikan lebih banyak waktu tayang bagi bintang-bintang online yang dibantunya ciptakan dan lainnya di tengah persaingan yang semakin ketat persaingan untuk menarik perhatian” (Bobrowsky, 2021)</p>

Perlu juga dicatat bahwa meskipun studi media sosial dan platform relatif baru, TikTok masih tergolong muda. Keberadaan yang baru ini tercermin dari jaringan peneliti yang masih berkembang yang mengkaji struktur, dampak, dan makna TikTok. Namun, dengan penekanan pada pencarian keunikan kreatif dan ekonomi TikTok, terdapat risiko mengambil jalur baru yang kembali ke “kota lama yang sama” dari optimisme dan/atau pesimisme yang berlebihan, disertai dengan amnesia teknologi terhadap apa yang telah terjadi sebelumnya (Baym 2021, ix).

Influencer TikTok dan kreator biasa membentuk komunitas yang penting untuk ekspresi identitas, pembentukan komunitas, dan visibilitas, serta untuk memperkenalkan

iterasi baru dari kekuatan simbolik, budaya, dan ekonomi (Abidin 2021; Abidin, Barbetta, dan Lee 2020). Pencipta dan influencer TikTok menghasilkan jutaan tayangan dan memanfaatkan ekonomi virtual, hadiah, dan siaran langsung memperluas bentuk produksi budaya di berbagai platform, baik dalam bahasa lokal tunggal maupun multi-platform (Poell, Nieborg, dan Duffy 2022). Semua faktor ini mengarah pada pertanyaan besar tentang hubungan antara kreator TikTok dan ekonomi digital. Praktik kreator niche TikTok memiliki ciri-ciri yang sama dengan platform media sosial, platform digital lainnya (Hardy 2021; Sujon 2021), dan budaya terhubung (Senft, 2008), namun pendekatan TikTok terhadap monetisasi dan kewirausahaan emosional menimbulkan pertanyaan tentang apa yang unik dalam ekonomi digital TikTok.

Penggunaan TikTok yang luas terus mengubah produksi budaya digital, menuntut keterlibatan kritis yang berkelanjutan terhadap konsep ‘pencipta’ yang terus berkembang di ekosistem platform kontemporer dan ekonomi digital. Bagian ini berfokus pada ‘pencipta’, menganalisis bagaimana pencipta TikTok memanfaatkan pengalaman hidup dan identitas mereka untuk menghasilkan narasi alternatif tentang peristiwa politik, sosial, dan sehari-hari. Pencipta menavigasi kemampuan platform yang terus berkembang, alat kreatif, dan gaya komunikasi yang berkontribusi pada pembentukan dan partisipasi dalam komunitas di dalam arsitektur platform yang membatasi dan tidak setara. Dengan cara ini, penting untuk berkontribusi pada kerangka kerja yang berpusat pada pencipta melalui pendekatan yang sensitif terhadap platform (Bucher dan Helmond 2018).

Tabel 2.
Implikasi dari platform digital Tiktok dan Ekonomi

No.	Judul Artikel	Penulis Artikel dan Tahun	Sampel Penelitian	Negara Penelitian	Implikasi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Understanding influencers: Roles and strategic partnerships in retail investor engagement	Marius Mölders, Lennart Bock, Eloy Barrantes, Henning Zülch (2025)	Survei online dengan sampel representatif investor ritel	Jerman dan Austria	Perusahaan publik dan petugas hubungan investor (<i>Investor Relations</i>) perlu memahami ekspektasi <i>finfluencers</i> dan model bisnis mereka dalam kolaborasi (berbayar). <i>Finfluencers</i> harus didorong	Finfluencers berperan sebagai pendidik, sumber informasi, dan penasihat keuangan informal. Mereka memengaruhi keterlibatan investor ritel dan memiliki motivasi yang kuat, serta model bisnis yang

No.	Judul Artikel	Penulis Artikel dan Tahun	Sampel Penelitian	Negara Penelitian	Implikasi Penelitian	Hasil Penelitian
					untuk menyediakan konten edukatif yang meningkatkan literasi keuangan.	beragam dan ekspektasi yang tinggi terhadap kolaborasi berbayar.
2	The length of historical path and the digitalization speed of record labels: A path dependence perspective	Ryan W. Tang, Yi Wang (2025)	Label rekaman (<i>record labels</i>)	-	Implikasi manajerial bagi label rekaman adalah untuk mengelola secara proaktif ketergantungan jalur (<i>path dependence</i>) historis. Organisasi harus berhati-hati dalam melakukan diversifikasi pasar internasional dan format musik, serta memprioritaskan pasar dengan tingkat digitalisasi yang tinggi untuk	Terdapat hubungan negatif antara panjang jalur historis sebuah label dengan kecepatan rekaman digital pertamanya. Hubungan negatif ini diperkuat oleh diversifikasi pasar internasional dan format musik, serta tingkat digitalisasi jenis label dan pasar domestik.

No.	Judul Artikel	Penulis Artikel dan Tahun	Sampel Penelitian	Negara Penelitian	Implikasi Penelitian	Hasil Penelitian
					mempercepat adopsi teknologi.	
3	"The emergence of cause-oriented influencers - conceptualizing de-influencing on TikTok"	Kati Koivunen, Milka Aino Annikki Haanpää, Saira Saraniemi (2025)	Konseptualisasi berdasarkan fenomena di TikTok. Para penulis berafiliasi dengan Finlandia.	TikTok (platform global)	<i>De-influencing</i> menawarkan perspektif baru bagi para pemasar yang ingin mempromosikan konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Praktisi perlu memahami mekanisme <i>de-influencing</i> di TikTok untuk memosisikan merek	<i>De-influencing</i> didefinisikan sebagai aktivitas <i>cause-oriented influencing</i> yang menantang dan mengkritik lingkungan konsumsi kontemporer. Konseptualisasi menunjukkan bahwa <i>de-influencing</i> didorong oleh penekanan yang tumbuh pada

No.	Judul Artikel	Penulis Artikel dan Tahun	Sampel Penelitian	Negara Penelitian	Implikasi Penelitian	Hasil Penelitian
					secara strategis.	konsumsi berkelanjutan dan kesejahteraan konsumen.
4	Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future	Weng Marc Lim, Tareq Rasul (2022)	Tinjauan sistematis atas penelitian <i>Customer Engagement</i> (CE) di media sosial sejak awal milenium.	Australia	Peneliti harus melakukan penyelidikan mendalam tentang manifestasi kognitif, afektif, dan perilaku keterlibatan pelanggan (<i>customer engagement</i>) di media sosial. Implikasi praktis menekankan peran media sosial dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan bisnis.	Tinjauan ini mengidentifikasi domain utama dan <i>outcome</i> dari <i>Customer Engagement</i> di media sosial, termasuk hasil yang berhubungan dengan pelanggan (seperti nilai seumur hidup pelanggan dan kepuasan pelanggan).
5	The platform economy and futures of market	Udo Zander, Lixin Lu, Gianluca Chimenti (2025)	Analisis ekosistem platform yang berfokus	Swedia	Manajer platform harus mempertahankan tingkat	Menemukan bahwa tingkat ketegangan moderat dalam

No.	Judul Artikel	Penulis Artikel dan Tahun	Sampel Penelitian	Negara Penelitian	Implikasi Penelitian	Hasil Penelitian
	societies: Salient tensions in ecosystem evolution		pada empat ketegangan		ketegangan moderat antara aktor-aktor ekosistem (misalnya, <i>collaboration</i> vs. <i>competition</i>) untuk mendorong inovasi dan evolusi pasar yang berkelanjutan.	interaksi sosial intra- dan inter-ekosistem platform merupakan pendorong generativitas (kemampuan untuk berinovasi dan berkembang).
6	Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development	Stephen L. France, Nebojsa S. Dacic, Brett J. Kazandjian (2025)	Analisis konseptual dan tinjauan pandangan praktisi dan akademisi	AS dan UK	Praktisi harus menggunakan metrik seperti <i>share of search</i> , <i>digital brand awareness</i> , dan <i>digital brand sentiment</i> untuk mengukur kinerja merek digital. Metrik harus mencakup dimensi manusia, tidak hanya indikator	Mengembangkan pemahaman konseptual tentang ekuitas merek digital dan berargumen bahwa metrik yang ada tidak cukup untuk era digital yang transformasional.

No.	Judul Artikel	Penulis Artikel dan Tahun	Sampel Penelitian	Negara Penelitian	Implikasi Penelitian	Hasil Penelitian
					digital dan media sosial saat ini.	
7	Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers	Zi Wang, Ruizhi Yuan, Jun Luo, Martin J. Liu, Natalia Yannopoulou (2023)	Studi kuantitatif konsumen Generasi Z yang menggunakan <i>Social Network Sites</i> (SNS)	Perancis, China, dan UK	Perusahaan yang menggunakan iklan personalisasi perlu menyeimbangkan manfaat kenyamanan iklan dengan kekhawatiran privasi konsumen Generasi Z.	Dilema antara kenyamanan vs. privasi mendorong ketergantungan teknologi (<i>technology dependence</i>) di kalangan konsumen Generasi Z, yang cenderung berorientasi narsistik.
8	Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers	Zi Wang, Ruizhi Yuan, Jun Luo, Martin J. Liu, Natalia Yannopoulou (2023)	Konsumen Generasi Z (<i>Generation Z</i>) yang menggunakan <i>Social Network Sites</i> (SNS) (Studi kuantitatif)	-	Dilema antara kenyamanan vs. kekhawatiran privasi mendorong ketergantungan teknologi (<i>technology dependence</i>) pada konsumen Gen Z	Memberi pemasar wawasan kritis tentang bagaimana menyeimbangkan antara iklan yang dipersonalisasi (<i>personalized advertising</i>) dengan masalah

No.	Judul Artikel	Penulis Artikel dan Tahun	Sampel Penelitian	Negara Penelitian	Implikasi Penelitian	Hasil Penelitian
	n Z consumers				yang narsistik.	etika dan kesejahteraan konsumen Gen Z.
9	Consumer reactions to the use of sex appeals in influencer vs brand social media marketing*	Nurul Hosen, Vlad Demsar, Carla Ferraro, Melissa A. Wheeler (2025)	Konsumen (pendekatan kualitatif eksplorasi)	Tidak disebutkan secara eksplisit.	Penggunaan daya tarik seksual (<i>sex appeals</i>) oleh influencer cenderung memicu positivitas , sementara oleh merek cenderung memicu reaksi negatif (<i>backlash</i>) dari konsumen.	Pemasar harus hati-hati dalam memilih sumber konten untuk daya tarik seksual, di mana <i>influencer</i> mungkin dianggap lebih otentik atau sesuai dengan diskursus kesetaraan gender.
10	An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions	Sonja Gensler, Arvind Rangaswamy (2025)	Tinjauan perkembangan utama pemasaran digital.	Konseptual	Pemasaran digital bergeser menuju ranah " phygital " (fisik dan digital). Hal ini melahirkan solusi berurutan (<i>sequenced solutions</i>) yang	Mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi pendekatan customer-centric dan proaktif dengan data <i>real-time</i> untuk memberikan solusi terpadu,

No.	Judul Artikel	Penulis Artikel dan Tahun	Sampel Penelitian	Negara Penelitian	Implikasi Penelitian	Hasil Penelitian
					terpersonalisasi untuk mencapai tujuan konsumen yang lebih tinggi (misalnya, kesejahteraan).	menunjukkan evolusi fundamental dalam bauran pemasaran (4P).

Dalam menjalankan suatu mode, merek pribadi mengembangkan jaringan nilai spesifik. Dengan jaringan nilai, merujuk pada “kumpulan agen yang terhubung satu sama lain melalui rantai transaksi yang menghasilkan nilai ekonomi. Jaringan ini mencakup semua agen yang terlibat dalam produksi nilai, mulai dari penyedia sumber daya hulu hingga konsumen akhir” (Gans, 2016). Dalam ekonomi kreator, jaringan ini terdiri dari audiens dan pelanggan, merek dan pihak ketiga, serta platform, yang semuanya berkontribusi dengan sumber daya spesifik bidang dan umum kepada merek pribadi. Ketika berhasil, penangkapan nilai dapat memperluas jaringan nilai merek pribadi, yang kita bahas saat mengembangkan strategi pertumbuhan penangkapan nilai.

Ekonomi kreator—“ekonomi yang difasilitasi oleh internet yang memungkinkan individu untuk menciptakan konten, membangun audiens, dan menghasilkan pendapatan melalui berbagai bentuk pendapatan (Peres et al., 2023)—telah menjadi kekuatan ekonomi yang transformatif. Bagi peserta dalam ekonomi ini—baik influencer yang “bergantung pada kolaborasi merek dan endorsement berbayar” maupun pencipta yang “lebih bergantung pada transaksi langsung dan sumbangan dari pengikutnya” (Prandelli, Wang, dan Wei 2024, hlm. 454)—kesuksesan bergantung pada dua elemen kunci. Yang pertama adalah pengembangan person-brand, yang didefinisikan sebagai “entitas yang sekaligus merupakan seorang individu dan merek komersial yang ditawarkan” (Fournier dan Eckhardt 2019). Yang kedua adalah penangkapan nilai dari merek pribadi tersebut, atau bagian dari nilai yang diciptakan yang ditangkap oleh perusahaan menjadi manfaat moneter (Bowman & Ambrosini, 2000)

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi tantangan unik platform media sosial dalam ranah kebijakan publik negara tuan rumah mereka, menekankan kebutuhan mendesak akan strategi non-pasar yang spesifik untuk platform. Seperti yang diungkapkan Cusumano, ‘[di] pasar digital, data dan informasi menjadi sumber daya kritis untuk kesuksesan pasar, sekaligus menjadi sumber kekhawatiran besar di tingkat masyarakat.’ Bagi platform media sosial, sumber daya kritis ini adalah akses ke data pribadi, yang memberi mereka pengaruh signifikan terhadap perilaku dan pendapat pengguna. Namun, sumber daya yang sama juga membuat mereka bertanggung jawab atas konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna (Khan dkk., 2023; Parente dkk., 2018). Platform-platform ini sering dituduh membentuk diskursus publik pada isu-isu yang memecah belah (Larreguy & Raffler, 2025) melalui

praktik kurasi dan moderasi algoritmik mereka yang memfasilitasi paparan selektif terhadap jenis konten tertentu (Davis, 2017)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih mendalam para kreator TikTok dan ekonomi digital. Pengantar ini memberikan tinjauan reflektif terhadap kondisi penelitian saat ini, dari mana artikel-artikel yang dikelola dengan cermat ini menyediakan bukti dan wawasan untuk dua tema utama – kreator, influencer, dan pembentukan identitas, serta ekonomi digital, budaya, platform, dan ekonomi afektif TikTok.

Berdasarkan tinjauan reflektif ini, peneliti berargumen bahwa TikTok merupakan ekosistem dari berbagai artefak digital, termasuk aplikasi, platform, komunitas, dan yang terpenting pasar yang secara budaya memproduksi produsen budaya. TikTok menerapkan berbagai model penghasilan bersama dan untuk kreator, yang sebagian besar didasarkan pada pembagian pendapatan iklan dengan kreator, komisi, pertukaran berbasis toko, dan berbasis penggemar. Melalui media platform digital ini, TikTok mengemas kreativitas, pengakuan, dan imbalan dalam istilah ekonomi. Namun, perlu dicatat bahwa monetisasi yang sukses dipimpin oleh platform dan disengaja, sedangkan bagi kreator biasa, hal ini lebih sering menjadi ‘produk sampingan’ (Annabell, 2025). Ekonomi budaya mendahului ekonomi digital, dan konsep seperti penciptaan makna dan nilai simbolis membantu memahami dinamika kompleks ini, terutama dalam penelitian produksi budaya. Pentingnya, para kreator juga berkontribusi dalam membangun komunitas penonton-pasar yang secara langsung berkontribusi pada ukuran, efek jaringan, dan kekuatan TikTok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Beasiswa Indonesia Bangkit Kementerian Agama dan Juga LPDP Kementerian Keuangan sebagai pemberi dana penelitian peneliti selama masa penelitian dan study jenjang doktoral ilmu ekonomi Universitas Lampung. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada semua pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian ini kepada Universitas Widya Kartika Surabaya, Universitas Lampung, Kementerian Agama, Balai Diklat Keagamaan Palembang, keluarga dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annabell, T. 2025. “The Ideal Influencer: How Influencer Coaches and Platforms Construct Creators as Monetizing for the Right Reasons.” *Social Media + Society* 11 (1). <https://doi.org/10.1177/20563051251323951>
- Baym, N. 2021. “Foreword.” In *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*, edited by Stuart Cunningham and David Craig. New York: NYU Press.
- Beat, T. 2019. How does TikTok make money? Overview of the business model. InfoBeat. [Cited 6 April 2020]. Available from URL: <https://infobeat.com/how-does-tiktok-make-money-over-view-of-the-business-model/>
- Bobrowsky, M., 2022. TikTok responds to senators’ concerns over user data. *Wall Street J.* July, 1.
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2000). Value creation vs. Value capture: Towards a coherent definition of value in strategy. *British Journal of Management*, 11, 1–15. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00147>
- Bucher, T., and A. Helmond. 2018. “The Affordances of Social Media Platforms.” In *The Sage Handbook of Social Media*, edited by J. Burgess, A. Marwick, and T. Poell, 233–253. London, New York, New Delhi: SAGE
- Chapple, C. 2020. TikTok generates record 113 million downloads in February, nearing 2 billion lifetime installs. SensorTower. [Cited 12 Oktober 2025]. Available from URL: <https://sensortower.com/blog/tiktok-record-revenue-downloads-february-2020>
-

- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Criddle, C., 2022a. TikTok poaches content moderators from big tech contractors in Europe. *Financial Times*. February, 14.
- Criddle, C., 2022b. TikTok under US government investigation on child sexual abuse material. *Financial Times*. April, 14.
- Danish Habib, M., & Qayyum, A. (2018). Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal of Management Sciences*, 5 (1), 86–99. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1805105>
- Davis, J.L., 2017. Curation: a theoretical treatment. *Inf. Commun. Soc.* 20 (5), 770–783. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1203972>
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105–111.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Jargon, J., 2022. Family & Tech: eating-disorder videos slip past TikTok's blocks. *Wall Street J.* September, 24.
- Gans, J., & Ryall, M. D. (2017). Value capture theory: A strategic management review. *Strategic Management Journal*, 38(1), 17–41 <https://doi.org/10.1002/smj.2592>
- Hale, T., 2020. Tiktok's US sale put at risk by new Chinese tech rules. *Financial Times*. August, 29.
- Hardy, J. 2021. *Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing*. London and New York: Routledge.
- Iqbal, M. 2020. TikTok revenue and usage statistics (2020). *Business of Apps*. [Cited 7 April 2020]. Available from URL: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#1>
- Khan, Z., Zeng, J., Knight, G., et al., 2023. Non-market strategies and disruptive innovation in the platform economy. *J. Int. Manag.* 29 (5), 101047 <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101047>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). Turning discounts into profits: factors influencing online purchasing decisions for hotel add-on items. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 438–454. <https://doi.org/10.1177/1938965520935397>
- Kruppa, M., Fontanella-Khan, J., 2020. TikTok Requests Injunction against US App Store Ban. *Financial Times*
- Larreguy, H., Raffler, P.J., 2025. Accountability in developing democracies: the impact of the internet, social media, and polarization. *Annu. Rev. Polit. Sci.* 28 (1), 413–434. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-033123-015559>
- Lee, D., 2020. TikTok Had 'no Choice' but to Sue Trump Administration. *Financial Times*. August, 24.
- Lin, J., and D. Craig. 2025. "Dialogue on Creator and Wanghong Studies: Conceptual Challenges and Global Approach." *International Journal of Cultural Studies* <https://doi.org/10.1177/13678779251351647>
- Long, D., 2019. ByteDance hires former Facebook executive Blake Chandlee to drive TikTok's global expansion. <https://www.thedrum.com/news/2019/06/18/bytedance-hires-former-facebook-executive-blake-chandlee-drive-tiktoks-global>.

- Lorenz, T., 2020a. 'It would be like losing a little bit of me': TikTok users respond to potential U.S. ban. *The New York Times*. July, 13.
- McKinnon, J., 2022. Calls for TikTok probe widen, adding to pressure on Biden to weigh in. *Wall Street J.* July, 8.
- McMillan, R., Lin, L., 2020. TikTok data use brings U.S. scrutiny. *Wall Street J.* July, 7.
- McCabe, D., 2022c. TikTok tells republican senators how it plans to keep American data away from China. *The New York Times*. July, 1.
- Mohsin, M. 2020. 10 TikTok statistics that you need to know in 2020. Oberlo. [Cited 17 April 2020]. Available from URL: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Needleman, S.E., 2020. TikTok tightens curbs on hate, falsehoods in videos. *Wall Street J.*
- Pereira, M. L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J. C., Matos, C. A.d., & Hernani-Merino, M. (2022). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: An approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1). <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2021-0394>
- Peres, R., Martin, S., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2024). The creator economy: An introduction and a call for scholarly research. *International Journal of Research in Marketing*, 41, 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.005>
- Poell, T., D. Nieborg, and B. E. Duffy. 2022. *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity
- Prandelli, E., Wang, Y., & Weijo, H. (2024). Luxury branding and the creator economy: Emerging challenges and future avenues. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 455–467. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.004>
- Schwedel, H. 2018. A guide to TikTok for anyone who isn't a teen. *State Magazine*. [Cited 6 April 2020]. Available from URL: https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically_guide.html
- Senft, Theresa M. 2008. *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York, NY: Lang.
- Statista. (2024). Vietnam: potential advertising audience on TikTok 2023. Statista. Retrieved September 3, 2024, <https://www.statista.com/statistics/1413933/vietnam-potential-advertising-audience-on-tiktok>
- The Wall Street Journal, 2020. TikTok to Stop Using China-Based Moderators to Monitor Overseas Content.
- TikTok, 2019. Our first Transparency Report. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/our-first-transparency-report>.
- TikTok, 2020a. Building to support content, account, and platform integrity. Available at: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/building-to-support-integrity>
- Tilley, A., 2022. TikTok says all data for U.S. users now routed to Oracle cloud. *Wall Street J.* June 17.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Xiao, E., 2020. Chinese state media signal Beijing's disdain for 'dirty and unfair' TikTok Deal. *Wall Street J.* September, 23.
- Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103572. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103572>
- Yu, X., Lin, L., 2021. Bytedance shelved IPO intentions after Chinese regulators warned about data security. *Wall Street J.* July, 12.

Zhai, K., Yang, J., 2021. China targets firms listed overseas after launching Didi probe. The Wall Streets Journal.