

## **Analisis Komprehensif tentang Strategi Pemasaran yang Beretika dan Keterlibatan Pelanggan dalam Bisnis TikTok**

**Andi Raodha AR Baso<sup>1</sup>, Budiandriani<sup>2</sup>, Ramlawati<sup>3</sup>, Mahfudnurnajamuddin<sup>4</sup>**  
Program Pasca Sarjana Universitas Muslim Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran etis TikTok Business dan pengaruhnya terhadap keterlibatan pelanggan. Sebagai platform media sosial terkemuka, TikTok menetapkan standar dalam industri teknologi dan hiburan. Dengan menggunakan analisis SWOT, studi ini mengevaluasi kekuatan seperti alat pembuatan konten inovatif dan interaksi pengguna yang tinggi, serta kelemahan seperti masalah privasi data dan moderasi konten. Peluang yang diidentifikasi termasuk ekspansi pasar dan kemitraan dengan kreator, sementara ancaman mencakup regulasi dan persaingan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran etis TikTok dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan, menjadikan pemasaran etis sebagai keuntungan strategis yang penting dalam lanskap digital yang terus berkembang.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran Etis, Keterlibatan Pelanggan, Analisis SWOT.*

### **Abstract**

This research explores TikTok Business' ethical marketing strategy and its influence on customer engagement. As a leading social media platform, TikTok sets the standard in the technology and entertainment industry. Using SWOT analysis, this study evaluated strengths such as innovative content creation tools and high user interaction, as well as weaknesses such as data privacy concerns and content moderation. Opportunities identified include market expansion and partnerships with creators, while threats include regulation and competition. The results suggest that TikTok's ethical marketing strategy can increase customer engagement and trust, making ethical marketing an important strategic advantage in the evolving digital landscape.

**Keywords:** *Ethical Marketing Strategy, Customer Engagement, SWOT Analysis.*

---

Copyright (c) 2024

✉ Corresponding author :

Email Address : [budiandrianmt@umi.ac.id](mailto:budiandrianmt@umi.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Di era digital, platform media sosial telah menjadi kunci dalam membentuk strategi pemasaran dan praktik keterlibatan pelanggan. Di antara platform tersebut, TikTok telah muncul sebagai kekuatan dominan, merevolusi cara merek terhubung

dengan audiens melalui konten pendek yang menarik. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh Byte Dance, pertumbuhan pesat TikTok dan popularitasnya yang luas telah menjadikannya pemain penting di lanskap media sosial, terutama di kalangan demografi yang lebih muda. Makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran etis yang diterapkan oleh TikTok Business dan dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan.

Pemasaran etis melibatkan promosi produk dan layanan dengan cara yang jujur, transparan, dan menghormati konsumen serta masyarakat secara keseluruhan. Ini mencakup berbagai praktik, mulai dari iklan yang jujur hingga menghormati privasi konsumen dan mempromosikan tanggung jawab sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak perhatian terhadap implikasi etis dari pemasaran digital, terutama terkait dengan privasi data, misinformasi, dan potensi eksploitasi populasi yang rentan. Bagi TikTok Business, menavigasi pertimbangan etis ini sangat penting tidak hanya untuk mempertahankan kepercayaan pengguna tetapi juga untuk menetapkan standar industri.

TikTok Business menyediakan rangkaian alat yang komprehensif bagi merek untuk membuat, mengelola, dan menganalisis kampanye pemasaran mereka. Alat-alat ini termasuk format iklan inovatif seperti In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenges, dan Branded Effects, yang mendorong partisipasi pengguna dan pembuatan konten. Dengan memanfaatkan alat-alat ini, merek dapat berinteraksi dengan pengguna dengan cara yang terasa organik dan otentik. Namun, penekanan platform pada konten yang dibuat pengguna juga menimbulkan pertanyaan etis penting. Misalnya, bagaimana TikTok memastikan bahwa praktik pemasarannya tidak mengeksploitasi kreativitas pengguna tanpa kompensasi yang adil? Bagaimana ia melindungi data pengguna sambil memungkinkan periklanan yang sangat personal?

Signifikansi penelitian ini terletak pada potensinya untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran etis dapat diterapkan secara efektif dalam lingkungan digital yang berkembang pesat. Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya pertimbangan etis dalam pemasaran digital. Diskusikan bagaimana transparansi dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek. Tekankan peran tanggung jawab sosial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menyarankan bahwa merek yang memprioritaskan praktik etis lebih mungkin untuk sukses dalam jangka panjang.

Studi ini akan melakukan analisis komprehensif terhadap strategi pemasaran TikTok Business, dengan fokus pada dimensi etis dan dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan. Dengan memeriksa berbagai titik kontak pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap mekanisme melalui mana TikTok Business berinteraksi dengan audiensnya di berbagai platform dan layanan. Penggunaan analisis SWOT akan memberikan evaluasi terstruktur terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman TikTok Business, terutama terkait dengan praktik pemasaran etis dan tanggung jawab sosial. Saat TikTok terus memengaruhi lanskap media sosial, memahami implikasi etis dari strategi pemasarannya menjadi semakin penting. Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada literatur yang berkembang tentang pemasaran etis dengan memberikan wawasan tentang bagaimana TikTok Business menavigasi tantangan dan peluang ini.

Tujuannya adalah untuk menyoroti praktik terbaik yang dapat menjadi panduan bagi perusahaan lain dalam upaya mereka untuk menerapkan strategi pemasaran yang etis dan efektif.

TikTok Business menerapkan berbagai taktik pemasaran yang beragam dengan tujuan memperkuat posisinya yang dominan di pasar layanan cloud. Ini mencakup kampanye iklan online yang terarah, kemitraan strategis dengan entitas teknologi terkemuka, dan pemanfaatan berbagai platform media sosial untuk penyebaran merek. Dedikasi perusahaan terhadap pemasaran etis tercermin dengan jelas dalam adopsi struktur harga yang transparan dan penekanan pada penyediaan layanan yang berfokus pada pelanggan. Namun, mengingat evolusi cepat yang mencirikan teknologi dan lanskap pasar, ada kebutuhan mendesak bagi TikTok Business untuk terus meneliti dan menilai kembali strategi-strategi ini. Penelitian semacam itu memastikan bahwa strategi-strategi tersebut tetap selaras dengan norma etis yang berkembang dan ekspektasi masyarakat.

Menurut laporan terbaru dari We Are Social, WhatsApp memegang posisi teratas sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024. Di antara pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia, mayoritas, yaitu 90,9%, tercatat menggunakan aplikasi ini. Setelah WhatsApp, Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna sebesar 85,3%, diikuti oleh Facebook sebesar 81,6%, dan TikTok sebesar 73,5%. Telegram dan Twitter (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) juga memiliki jumlah pengguna yang signifikan, masing-masing sebesar 61,3% dan 57,5%. Sementara Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), dan LinkedIn memiliki proporsi pengguna yang lebih kecil, mereka tetap memainkan peran penting dalam lanskap media sosial di Indonesia.

**Tabel 1.** Pengguna Media Sosial di Indonesia

Social Media	Value
WhatsApp	90,9
Instagram	85,3
Facebook	81,6
TikTok	73,5
Telegram	61,3
X (Twitter)	57,5
Facebook Messenger	47,9
Pinterest	34,2
Kuaishou	32,4
LinkedIn	25

Namun, perlu dicatat bahwa TikTok telah muncul sebagai figur terkemuka dalam tren media sosial saat ini. Selain itu, TikTok telah terintegrasi dengan marketplace terkemuka di Indonesia, Tokopedia. Integrasi ini telah memperluas jangkauan dan dampaknya di kalangan masyarakat, terutama dalam sektor bisnis modern. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan yang populer, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan penunjuk arah untuk strategi pemasaran dan bisnis dalam masyarakat modern. Dengan daya tarik kontennya yang kuat dan kemampuan untuk menetapkan tren, TikTok telah memperkuat posisinya sebagai salah satu

platform media sosial yang paling digemari saat ini, khususnya di kalangan generasi muda dan pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan potensinya untuk pengembangan bisnis online.

Dengan total 139 juta identitas pengguna media sosial yang tercatat di Indonesia per Januari 2024, jelas bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Sebagai platform yang terus berkembang dan berubah, TikTok menonjol sebagai salah satu pilihan utama bagi pengguna yang ingin terhubung, berbagi, dan berinteraksi secara kreatif dalam lingkungan digital yang dinamis.

Strategi keterlibatan pelanggan yang efektif menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, retensi, dan advokasi, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis dan profitabilitas. Titik kontak pelanggan sangat penting dalam strategi pemasaran TikTok Business, menyediakan banyak peluang untuk interaksi dan umpan balik pelanggan. Dengan memanfaatkan situs webnya, saluran layanan pelanggan, dan layanan berbasis cloud, TikTok Business berinteraksi dengan pelanggan di berbagai tahap. Setiap titik kontak berfungsi sebagai kesempatan untuk memperkuat nilai merek TikTok Business dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Namun, efektivitas titik-titik kontak ini dalam mempromosikan praktik pemasaran yang etis dan bertanggung jawab secara sosial memerlukan pemeriksaan lebih lanjut.

TikTok Business menargetkan kelompok konsumen yang luas dan beragam, termasuk startup dan usaha kecil, pengembang dan profesional TI, serta perusahaan besar. Bagi startup dan usaha kecil, TikTok Business menawarkan solusi yang hemat biaya, memberikan akses ke sumber daya komputasi canggih tanpa investasi awal yang signifikan. Pengembang dan profesional TI mendapat manfaat dari akses on-demand ke sumber daya komputasi untuk pengembangan, pengujian, dan penerapan, yang didukung oleh berbagai alat dan layanan. Perusahaan di berbagai industri seperti keuangan, kesehatan, dan manufaktur mengandalkan TikTok Business untuk solusi yang andal dan skalabel, termasuk daya komputasi, penyimpanan, manajemen basis data, pembelajaran mesin, dan analitik.

TikTok Business membangun komunitas yang loyal dan aktif di media sosial, mendengarkan umpan balik pelanggan, menjawab pertanyaan, dan berkolaborasi dengan influencer dan merek untuk promosi. Pemasaran email memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dengan menyegmentasi pelanggan berdasarkan demografi, perilaku, minat, dan preferensi. Konten dan pesan yang disesuaikan disampaikan menggunakan kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin, menyesuaikan dengan konteks masing-masing pelanggan. Pemasaran konten mengarahkan lalu lintas ke situs web dan meningkatkan penjualan, sementara iklan yang efektif, baik online maupun di media cetak dan media lainnya, meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek. Secara keseluruhan, strategi pemasaran TikTok Business berputar di sekitar keterlibatan pelanggan di berbagai titik kontak, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, dan mempromosikan praktik yang etis dan bertanggung jawab secara sosial.

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan analisis komprehensif terhadap strategi pemasaran etis dan keterlibatan pelanggan di TikTok Business melibatkan pendekatan sistematis yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

TikTok Business, yang dikenal dengan pendekatan tegasnya dalam lanskap bisnis, telah menghadapi serangkaian tantangan etis yang menarik perhatian besar. Tantangan ini meliputi berbagai bidang, termasuk praktik pajak, hubungan tenaga kerja, etika sumber daya, dan tanggung jawab lingkungan. Praktik pajak TikTok Business yang dipertanyakan, misalnya, telah menjadi subjek pengawasan, terutama terkait kontribusi pajak minimal meskipun memperoleh keuntungan yang substansial. Selain itu, TikTok Business telah menghadapi kritik atas sikapnya terhadap serikat pekerja dan perselisihan mengenai kompensasi serta hak-hak karyawan, yang mencerminkan kekhawatiran yang lebih luas tentang keadilan di tempat kerja dan kesejahteraan karyawan. Selain masalah terkait tenaga kerja, TikTok Business juga mendapat sorotan atas praktik sumber dayanya, terutama terkait dengan mineral konflik dan kapas, di mana muncul pertanyaan tentang kecukupan perlindungan hak asasi manusia dalam rantai pasokannya. Lebih jauh, kekhawatiran lingkungan telah muncul terkait dampak TikTok Business, terutama mengenai sumber kayu dan produksi minyak sawit, serta potensi kontribusinya terhadap deforestasi dan degradasi lingkungan.

Meskipun TikTok Business menekankan praktik tempat kerja yang etis, seperti pelatihan karyawan dan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan, terdapat celah yang perlu mendapat perhatian. Perbaikan diperlukan di area seperti sistem evaluasi kinerja dan transparansi rantai pasokan untuk memastikan keselarasan dengan standar etis dan ekspektasi masyarakat.

Dalam hal Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), TikTok Business telah melakukan investasi dalam energi terbarukan, dukungan komunitas, dan inisiatif ramah lingkungan. Namun, masih ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam mengurangi emisi karbon, meningkatkan transparansi rantai pasokan, dan memperluas upaya pemberdayaan masyarakat.

Perbandingan dengan rekan industri seperti Google dan Microsoft memberikan wawasan berharga tentang area di mana TikTok Business dapat memperkuat upaya CSR-nya dan memastikan daya saing serta reputasinya di pasar. Dengan mengatasi tantangan etis ini dan mengadopsi pendekatan CSR yang lebih kuat, TikTok Business dapat meningkatkan posisinya sebagai entitas korporat yang bertanggung jawab secara sosial.

Iklan yang menarik sangat penting bagi merek yang ingin menarik dan beresonansi dengan audiens target mereka di lanskap digital saat ini. TikTok Business, menyadari pentingnya strategi pemasaran yang inovatif, menggunakan berbagai format untuk menciptakan pengalaman iklan yang berdampak dan berkesan

Salah satu format utama yang digunakan oleh TikTok Business adalah In-Feed Ads, yang terintegrasi secara mulus ke dalam feed konten pengguna. Iklan ini muncul sebagai video native, berpadu harmonis dengan konten yang dihasilkan pengguna

dan memberikan kesempatan bagi merek untuk memamerkan produk atau layanan mereka dengan cara yang menarik dan tidak mengganggu. Dengan memanfaatkan sifat platform yang dinamis dan menarik, In-Feed Ads memungkinkan merek untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong keterlibatan secara efektif.

Format iklan populer lainnya di TikTok Business adalah Branded Hashtag Challenges, yang mendorong partisipasi dan interaksi pengguna dengan merek. Tantangan ini mengundang pengguna untuk membuat dan membagikan konten seputar tema atau hashtag tertentu, sering kali melibatkan produk atau pesan merek. Dengan memanfaatkan kreativitas dan antusiasme komunitas TikTok, Branded Hashtag Challenges mendorong konten yang autentik dan dihasilkan pengguna serta menciptakan buzz di sekitar merek, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran dan afinitas merek.

Branded Effects menawarkan jalur lain bagi merek untuk berinteraksi dengan pengguna TikTok dan meninggalkan kesan yang mendalam. Filter dan efek augmented reality (AR) ini memungkinkan merek untuk meningkatkan konten yang dihasilkan pengguna dengan elemen merek, seperti logo, stiker, atau efek khusus. Dengan memungkinkan pengguna berinteraksi dengan dan mempersonalisasi konten mereka menggunakan efek merek, merek dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens mereka dan mendorong recall merek.

Terakhir, TopView Ads menyediakan cara yang menonjol dan berdampak bagi merek untuk menarik perhatian pengguna saat membuka aplikasi TikTok. Iklan video layar penuh ini muncul sebagai hal pertama yang dilihat pengguna saat membuka aplikasi, memastikan visibilitas dan keterlibatan maksimum. Dengan sifatnya yang imersif dan penempatan strategis, TopView Ads memungkinkan merek untuk membuat kesan yang kuat dan menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada audiens yang luas.

Secara keseluruhan, TikTok Business menawarkan berbagai format iklan yang menarik, masing-masing disesuaikan dengan tujuan dan preferensi audiens yang berbeda. Dengan memanfaatkan format-format ini secara kreatif dan strategis, merek dapat meningkatkan visibilitas mereka, membangun koneksi yang berarti dengan audiens mereka, dan mendorong hasil bisnis secara efektif di dunia dinamis TikTok.

1. Basis Pengguna yang Besar dan Terlibat: TikTok telah mengumpulkan lebih dari 1 miliar pengguna aktif secara global, dengan kehadiran yang kuat di lebih dari 150 negara dan dukungan untuk lebih dari 75 bahasa. Jangkauan luas ini menyediakan platform yang signifikan bagi pemasar untuk menargetkan audiens yang beragam.
2. Produk Iklan yang Inovatif: Platform ini menawarkan berbagai format iklan, seperti iklan video native, tantangan bermerk, dan tantangan hashtag, yang memungkinkan kampanye pemasaran yang kreatif dan interaktif.
3. Daya Tarik bagi Demografi Muda: TikTok sangat populer di kalangan pengguna muda, terutama Gen Z, menjadikannya platform yang menarik bagi merek yang ingin menjangkau demografi berpengaruh ini.
4. Ekonomi Kreator yang Kuat: TikTok mendukung pembuat konten melalui alat dan opsi monetisasi, mendorong ekosistem yang berkembang yang memotivasi konten segar dan menarik.

5. Antarmuka yang Ramah Pengguna: Aplikasi ini mudah digunakan, yang membantu menarik basis pengguna yang luas, termasuk mereka yang mungkin tidak terlalu mahir teknologi.

Tantangan Regulasi: TikTok menghadapi pengawasan signifikan dari pemerintah di seluruh dunia terkait kekhawatiran privasi dan keamanan data, yang menyebabkan larangan di beberapa pasar seperti India dan potensi pembatasan di pasar lainnya. Masalah Moderasi Konten: Platform ini menghadapi kesulitan dalam memoderasi konten yang tidak pantas, yang dapat menyebabkan pengalaman pengguna yang negatif dan reaksi keras dari pengguna maupun regulator. Persaingan: TikTok beroperasi di lanskap yang sangat kompetitif, menghadapi persaingan dari platform mapan seperti Instagram, YouTube, dan Snapchat, yang terus meningkatkan fitur mereka untuk mempertahankan pengguna. Efisiensi Monetisasi: Meskipun memiliki keterlibatan pengguna yang tinggi, mengubah ini menjadi aliran pendapatan yang berkelanjutan tetap menjadi tantangan. TikTok perlu terus berinovasi dalam produk iklannya untuk meningkatkan ROI bagi pengiklan. Kekhawatiran Keamanan Merek: Sifat spontan dari konten di TikTok menimbulkan risiko bagi merek yang berasosiasi dengan konten yang mungkin tidak sesuai dengan nilai-nilai mereka.

TikTok dapat memperluas pangsa pasarnya dengan memasuki pasar baru yang memiliki peningkatan penetrasi smartphone dan internet, serta meningkatkan fitur e-commerce dalam aplikasi seperti pembelian langsung dan video yang dapat dibeli untuk mendorong pertumbuhan pendapatan. Mengembangkan solusi periklanan yang lebih canggih dan model berlangganan premium dapat menarik lebih banyak pengiklan dan menyediakan aliran pendapatan yang stabil. Investasi dalam teknologi AR dan VR dapat menciptakan pengalaman konten yang lebih imersif, membedakan TikTok dari pesaing. Kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi, membuat konten, dan merek dapat membuka peluang untuk format konten unik dan aktivitas promosi silang.

Namun, TikTok juga menghadapi risiko regulasi yang berkelanjutan terkait privasi data dan keamanan nasional, yang dapat mengancam operasi global dan pertumbuhan penggunanya. Persaingan ketat dengan platform seperti Instagram dan YouTube, serta masalah keamanan konten dan pengguna, dapat merusak reputasi dan kepercayaan pengguna TikTok. Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah dan preferensi konsumen dapat mengakibatkan penurunan keterlibatan pengguna dan relevansi. Kesimpulannya, meskipun TikTok telah memantapkan dirinya sebagai pemain dominan di lanskap media sosial dengan basis pengguna yang kuat dan produk iklan yang inovatif, ia harus mengatasi tantangan regulasi dan persaingan ketat untuk mempertahankan pertumbuhannya dan memanfaatkan peluang baru.

## SIMPULAN

TikTok Business telah menunjukkan kehebatannya sebagai pemain penting dalam lanskap media sosial, dengan basis pengguna yang besar dan aktif yang menjangkau lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Jangkauan yang luas ini, ditambah dengan produk periklanan yang inovatif seperti In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenges, dan TopView Ads, membuat TikTok menjadi platform yang

menarik bagi para pemasar yang menyasar demografi yang beragam dan lebih muda, terutama Gen Z. Ekonomi kreator yang kuat dari platform ini serta antarmuka yang ramah pengguna semakin meningkatkan daya tariknya, menumbuhkan lingkungan yang matang untuk kampanye pemasaran yang kreatif dan interaktif.

Namun, TikTok menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Pengawasan regulasi atas privasi dan keamanan data, masalah moderasi konten, dan persaingan dari raksasa media sosial lainnya seperti Instagram dan YouTube menimbulkan ancaman signifikan terhadap operasi dan pertumbuhan penggunanya. Selain itu, kemampuan platform untuk mengubah keterlibatan pengguna yang tinggi menjadi aliran pendapatan yang berkelanjutan masih menjadi tantangan, dengan masalah keamanan merek yang muncul dari sifat spontan konten yang dibuat pengguna. Peluang yang berlimpah bagi TikTok untuk memperluas kehadirannya di pasar dan meningkatkan penawarannya. Memanfaatkan pasar negara berkembang, mengintegrasikan fitur-fitur e-commerce yang canggih, mengembangkan alat penargetan iklan dan analisis yang canggih, serta berinvestasi dalam teknologi AR dan VR dapat mendorong pertumbuhan yang signifikan. Selain itu, kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi, pembuat konten, dan merek dapat membuka jalan baru untuk format konten yang unik dan aktivitas promosi silang.

Dalam hal pertimbangan etika, Bisnis TikTok telah menghadapi pengawasan atas praktik pajak, hubungan ketenagakerjaan, dan etika sumber daya, terutama terkait mineral yang berkonflik dan dampak lingkungan. Meskipun perusahaan menekankan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan, ada kesenjangan dalam pendekatannya yang perlu diperhatikan, seperti sistem evaluasi kinerja dan transparansi rantai pasokan. Untuk memperkuat posisinya sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial, TikTok Business dapat meningkatkan upaya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dengan meningkatkan investasi pada energi terbarukan, mengurangi emisi karbon, meningkatkan transparansi rantai pasokan, dan memperluas inisiatif penjangkauan masyarakat. Dengan mengatasi tantangan etika ini dan merangkul pendekatan CSR yang lebih kuat, TikTok dapat memperkuat reputasi dan daya saingnya di pasar secara keseluruhan, kesuksesan TikTok yang berkelanjutan akan bergantung pada kemampuannya dalam menavigasi tantangan regulasi, tetapi berada di depan persaingan yang ketat, dan memanfaatkan peluang baru dengan tetap mempertahankan standar etika dan tanggung jawab sosial yang tinggi.

## Referensi :

- Chusniyah, A., & Akhmad, R. A. (2023). Strategic planning for education quality improvement based on SWOT analysis: A case study. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 9(2), 199–210.
- Darmawati, D., & Basri, H. (2023). The practice of tourism product endorsement: Perspective of Islamic business ethics in social media. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(6), 2520–2530.
- Hariyanto, S., & Wahyudi, A. (2023). The digital business ethics: The role of government policy on TikTok shop Indonesia license revocation. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(4).
- Mutia Annur, C. (2024, April 3). Media sosial paling banyak digunakan di Indonesia.

- Databoks.Katadata.co.id.*
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modern Engineering and Technology and Science*, 5(5), 427–452.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127–142.
- Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012). Strategically leveraging corporate social responsibility: A corporate branding perspective. *California Management Review*, 54(3), 34–60.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Xing, G. (2023). Study on the marketing strategy of ByteDance company in the internet industry: Taking TikTok as an example (Master's thesis). Siam University.
- Atherton, J. (2023). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. Kogan Page Publishers.
- Marrufo, S. (2022). A comprehensive strategic guide on how to successfully market to generation Z on TikTok: Applied capstone project.