

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi dinamika adaptasi TikTok dari awal ekspansinya ke Indonesia sampai akhirnya 2021 di intervensi pemerintah. Khususnya saat TikTok memunculkan fitur TikTok Shop. TikTok, *platform* media sosial asal Tiongkok, merambah pasar Indonesia untuk memperoleh keuntungan lebih besar. Meskipun memberikan akses luas terhadap media sosial dan kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka, kehadiran TikTok Shop menimbulkan kekhawatiran akan monopoli pasar dan kerugian bagi UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, wawancara sebagai sumber data primer, dan literatur terkait sebagai dukungan. Penelitian ini menggunakan konsep *social commerce* sebagai acuan untuk melihat bagaimana proses dan aktivitas perdagangan digital, konsep budaya nasional untuk melihat bagaimana pola dan perilaku masyarakat kolektif Indonesia dalam menggunakan fitur Tiktok Shop, dan konsep perusahaan multinasional untuk mengetahui karakteristik yang menonjol pada perusahaan tersebut sehingga melakukan ekspansi. Kerangka konsep regulasi yang digunakan dalam melihat bagaimana regulasi digital yang notabenenya hal baru, memunculkan celah yang menjadi tantangan terhadap pembuat kebijakan. Kerangka konsep yang terakhir yaitu algoritma digunakan untuk menjelaskan bagaimana teknologi mampu menyerap data sehingga menghasilkan pengendalian yang menguntungkan pemilik *platform* secara sepihak. Adaptasi TikTok menunjukkan strateginya yang aktif namun, tidak memperhatikan beberapa efek samping yang muncul dari teknologi yang dirancang. Akhirnya, praktik *predatory pricing* dari TikTok Shop mengancam persaingan bisnis dan memicu kerugian bagi pedagang kecil. Respon pemerintah Indonesia menunjukkan pentingnya intervensi dalam memastikan keadilan dan kompetisi yang sehat dalam industri digital. Studi ini memberi pemahaman tentang proses dinamika adaptasi TikTok dalam tujuannya mendapatkan perluasan pasar global perlu dibarengi keseimbangan dan keadilan strategi ini.

Kata-kata kunci: TikTok Shop; *e-commerce*; *social commerce*; *collectivism*; *predatory pricing*.

ABSTRACT

This research investigates the dynamics of TikTok's adaptation from the beginning of its expansion to Indonesia until the end of 2021 in government intervention. In particular, when TikTok introduced the TikTok Shop feature. TikTok, a social media platform from China, penetrated the Indonesian market to gain greater profits. Although it provides broad access to social media and opportunities for MSMEs to market their products, the presence of TikTok Shop raises concerns about market monopoly and losses for MSMEs. This research uses a qualitative approach with a case study method, using interviews as the primary data source, and related literature as support. This research uses the concept of social commerce as a reference to see how digital commerce processes and activities, the national culture concept to see how the patterns and behavior of Indonesian collective society using the TikTok Shop feature, and the multinational companies concept to find out what characteristics stand out in the company so that it expands. The regulatory conceptual framework is used to see how new digital regulations create gaps that are a challenge to policymakers. The last conceptual framework, namely algorithms, is useful for explaining how the technology can absorb data to produce control that benefits the platform owner unilaterally. TikTok's adaptation shows its active strategy but does not pay attention to some of the side effects that arise from the technology designed. Finally, TikTok Shop's predatory pricing practices threaten business competition and trigger losses for small merchants. The Indonesian government's response shows the importance of intervention in ensuring fairness and healthy competition in the digital industry. This study provides an understanding of the dynamic process of TikTok's adaptation to its goal of gaining global market expansion needs to be accompanied by the balance and fairness of this strategy.

Keywords: TikTok Shop; e-commerce; social commerce; collectivism; predatory pricing.