

DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP ETIKA BISNIS DALAM DIRI REMAJA

¹Panji Kesuma Junaedi, & ²Raden Rizqi Akbar Restu Pratama

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: ¹panjikesuma12@gmail.com, & ²restupratama14@gmail.com

Abstrak

Penggunaan TikTok oleh remaja dalam era digital memiliki dampak terhadap etika bisnis dalam diri mereka. Fenomena ini menarik perhatian karena etika bisnis memainkan peran penting dalam nilai dan perilaku individu di dunia bisnis yang kompleks. Dalam konteks ini, dengan menggunakan teori kegunaan akan dianalisis dampak positif dan negatif penggunaan TikTok terhadap etika bisnis remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana TikTok mempengaruhi pemahaman remaja tentang praktik bisnis yang etis, serta menyoroti implikasi sosial dan moral dari penggunaan aplikasi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data-data yang dihasilkan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku pendidikan, orang tua, dan pengambil keputusan dalam memahami peran TikTok dalam membentuk etika bisnis remaja.

Kata Kunci: *Aplikasi Tiktok; Bisnis; Etika Bisnis; Teori Kegunaan.*

Abstract

The use of TikTok by teenagers in the digital era has an impact on their business ethics. This phenomenon is noteworthy because business ethics plays a crucial role in shaping the values and behaviors of individuals in the complex business world. In this context, using the utility theory, the positive and negative impacts of TikTok usage on teenage business ethics will be analyzed. This research aims to explain how TikTok influences teenagers' understanding of ethical business practices and highlights the social and moral implications of using the app. The research method used is a descriptive qualitative method. The data generated from this research can provide valuable insights for educators, parents, and decision-makers in understanding the role of TikTok in shaping teenage business ethics.

Keywords: *Tiktok Application; Business; Business Ethics; Utility Theory.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi remaja. Salah satu aplikasi media sosial yang paling populer saat ini adalah TikTok, sebuah platform berbagi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menyebarkan konten pendek dengan cepat. Namun, seiring dengan popularitasnya muncul banyaknya pertanyaan tentang bagaimana penggunaan TikTok berdampak kepada nilai-nilai dan etika bisnis dalam diri remaja. Kajian Teoritis Teori kegunaan menekankan bahwa manusia cenderung memilih tindakan yang memberi mereka kepuasan maksimal. Dalam konteks aplikasi TikTok, ini berarti remaja akan cenderung mengonsumsi konten yang memberi mereka kepuasan maksimal, entah itu dalam bentuk hiburan, inspirasi,

atau informasi. Pengaruh Media Sosial Terhadap Etika Bisnis Remaja yaitu Literatur menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk nilai dan etika bisnis remaja. Konten TikTok, yang mencakup ulasan produk, promosi merek, dan perilaku konsumtif, dapat memengaruhi persepsi mereka tentang etika bisnis, termasuk kesadaran mereka tentang keberlanjutan, integritas merek, dan konsumsi berkelanjutan. Remaja, sebagai kelompok yang sangat rentan, terpapar pada berbagai konten di TikTok, mulai dari tutorial kreatif hingga promosi produk dan gaya hidup. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literatur tentang pengaruh aplikasi TikTok terhadap etika bisnis dalam diri remaja. Dengan memahami dampak penggunaan TikTok pada persepsi etika bisnis remaja, kita dapat mengidentifikasi tantangan dan peluang yang terkait dengan pendidikan, pengelolaan platform media sosial, dan pengembangan nilai-nilai etika dalam kalangan generasi muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana penggunaan aplikasi TikTok mempengaruhi pemahaman dan sikap remaja terhadap etika bisnis. Penelitian ini akan melibatkan analisis mendalam terhadap konten TikTok yang berkaitan dengan bisnis dan konsumsi, serta wawancara dengan remaja untuk memahami sudut pandang mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang pengaruh media sosial terhadap etika bisnis dalam kalangan remaja, serta memberikan dasar untuk pengembangan pendekatan pendidikan dan kebijakan yang lebih efektif dalam mengatasi tantangan ini.

KAJIAN TEORI

Aplikasi TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang kreatif dan menarik. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk merekam video, menambahkan efek khusus, filter, musik latar, dan berbagai fitur lainnya untuk menghasilkan konten yang menarik. TikTok telah menjadi populer di kalangan remaja dan pengguna di seluruh dunia. Aplikasi TikTok memiliki beberapa manfaat yang dapat dihubungkan dengan Teori Kegunaan (Technology Acceptance Model). Berikut adalah beberapa manfaat utama aplikasi TikTok dan bagaimana mereka dapat terkait dengan Teori Kegunaan:

1. Hiburan dan Hibur Diri: TikTok menawarkan hiburan yang menyenangkan dan kreatif bagi pengguna. Dalam Teori Kegunaan, hiburan adalah faktor yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan suatu teknologi. Pengguna merasa bahwa TikTok bermanfaat dalam memberikan hiburan dan menghilangkan kebosanan.
2. Kreativitas dan Pengekspresian Diri: TikTok memberikan platform bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui pembuatan video pendek. Dalam Teori Kegunaan, pengekspresian diri dan kreativitas adalah faktor yang dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap kegunaan teknologi. Pengguna merasa bahwa TikTok bermanfaat dalam memungkinkan mereka mengekspresikan diri dan menunjukkan kreativitas mereka kepada dunia.

3. Interaksi Sosial dan Komunitas: TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui komentar, duet, dan fitur kolaborasi lainnya. Dalam Teori Kegunaan, interaksi sosial adalah faktor yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan teknologi. Pengguna merasa bahwa TikTok bermanfaat dalam memungkinkan mereka terhubung dengan orang lain, membangun komunitas, dan berbagi minat yang sama.
4. Menjadi Pengaruh atau Influencer: TikTok memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menjadi pengaruh atau influencer dengan basis pengikut yang besar. Dalam Teori Kegunaan, status sosial adalah faktor yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan teknologi. Pengguna merasa bahwa TikTok bermanfaat dalam membantu mereka membangun reputasi online, mendapatkan pengikut, dan mempengaruhi orang lain melalui konten yang mereka bagikan.

Hughes dan Kapoor mengatakan bahwa “bisnis adalah sebuah aktivitas individu atau sekelompok individu yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan sebuah barang atau jasa yang dapat dijual kepada konsumen demi memperoleh keuntungan sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri.” Bisnis adalah suatu rangkaian kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan melalui proses produksi, distribusi, dan penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Menyeluruh, bisnis melibatkan berbagai aspek, termasuk perencanaan yang cermat, operasional yang efisien, strategi pemasaran yang efektif, manajemen sumber daya manusia yang baik, dan pengelolaan keuangan yang terarah. Dengan kata lain, bisnis adalah suatu entitas yang kompleks, memerlukan koordinasi dan integrasi berbagai fungsi untuk mencapai keberhasilan.

Tujuan utama dari keberlangsungan bisnis adalah mencapai kesuksesan finansial dengan menyediakan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga memahami dan mengantisipasi kebutuhan serta keinginan pasar. Keberhasilan bisnis tidak hanya tercermin dari aspek finansial semata, tetapi juga dari kemampuan bisnis tersebut untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar, mempertahankan kepuasan pelanggan, dan memberikan nilai tambah kepada masyarakat. Sebagai suatu sistem dinamis, bisnis berperan penting dalam perekonomian, menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan masyarakat secara keseluruhan..

Etika bisnis adalah cabang ilmu yang mempelajari prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku dalam konteks bisnis. Etika bisnis melibatkan pertimbangan tentang apa yang benar dan salah dalam pengambilan keputusan bisnis, hubungan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, dan masyarakat secara umum. Etika bisnis merupakan suatu disiplin ilmu yang mendalam, fokus pada kajian prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku dalam konteks bisnis. Lebih dari sekadar serangkaian aturan, etika bisnis melibatkan analisis mendalam terhadap pertimbangan apa yang dianggap benar dan salah dalam setiap tahap pengambilan keputusan bisnis.

Dalam ranah etika bisnis, aspek moral tidak hanya terbatas pada interaksi dengan pelanggan, melainkan juga mencakup hubungan dengan karyawan, pemasok, dan masyarakat secara umum. Dengan kata lain, etika bisnis mengajarkan perlunya mempertimbangkan dampak keputusan bisnis terhadap berbagai pemangku kepentingan. Ini mencakup pertimbangan terhadap kesejahteraan karyawan, integritas dalam bertransaksi dengan pemasok, dan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat tempat bisnis beroperasi.

Dalam konteks yang lebih luas, etika bisnis juga menggali bagaimana nilai-nilai inti seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan keberlanjutan dapat menjadi landasan bagi praktek bisnis yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitarnya. Dengan pemahaman mendalam tentang etika bisnis, suatu organisasi dapat membentuk budaya perusahaan yang mengutamakan integritas dan menciptakan kepercayaan dari berbagai pihak yang terlibat.

Konsep etika bisnis mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku dalam konteks bisnis. Berikut adalah beberapa topik yang umumnya dibahas dalam konsep etika bisnis:

1. **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan:** Etika bisnis membahas tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Ini melibatkan pertimbangan tentang dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis, serta upaya perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara luas.
2. **Etika dalam Pengambilan Keputusan Bisnis:** Etika bisnis membahas prinsip-prinsip moral yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis. Ini melibatkan pertimbangan tentang kejujuran, integritas, keadilan, dan tanggung jawab dalam menghadapi situasi yang kompleks dan seringkali melibatkan konflik kepentingan.
3. **Etika dalam Hubungan Bisnis:** Etika bisnis membahas hubungan bisnis yang adil dan etis antara perusahaan, pelanggan, karyawan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya. Ini melibatkan pertimbangan tentang kejujuran, transparansi, saling menghormati, dan mematuhi perjanjian yang telah dibuat.
4. **Etika dalam Pemasaran dan Periklanan:** Etika bisnis membahas prinsip-prinsip moral yang harus dipertimbangkan dalam kegiatan pemasaran dan periklanan. Ini melibatkan pertimbangan tentang kebenaran, keadilan, dan etika dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui strategi pemasaran dan pesan iklan.
5. **Etika dalam Keuangan dan Akuntansi:** Etika bisnis membahas prinsip-prinsip moral yang harus dipertimbangkan dalam pelaporan keuangan, pengelolaan keuangan, dan praktik akuntansi. Ini melibatkan pertimbangan tentang kejujuran, integritas, dan keadilan dalam pengelolaan sumber daya keuangan perusahaan.

Penggunaan aplikasi TikTok dapat memiliki pengaruh terhadap etika bisnis dalam diri remaja dalam beberapa cara:

1. **Kesadaran Etika:** Penggunaan TikTok dapat meningkatkan kesadaran remaja tentang pentingnya etika bisnis. Melalui interaksi dengan konten dan pengguna lain di platform, remaja dapat belajar tentang nilai-nilai seperti integritas, kejujuran, dan tanggung jawab

dalam konteks bisnis. Mereka dapat mengamati bagaimana pengguna lain mempromosikan produk atau jasa, berinteraksi dengan merek, atau berbagi informasi yang akurat dan bermanfaat.

2. **Kreativitas dan Branding:** TikTok memberikan kesempatan bagi remaja untuk mengembangkan kreativitas mereka dan membangun merek pribadi. Dalam proses ini, remaja perlu mempertimbangkan etika bisnis, seperti kejujuran dalam merepresentasikan diri mereka, menjaga privasi pribadi, dan menghormati hak kekayaan intelektual orang lain. Mereka dapat belajar untuk membangun merek yang autentik, mempromosikan produk atau jasa dengan jujur, dan menghormati hak cipta dan merek dagang orang lain.
3. **Tanggung Jawab Sosial:** TikTok dapat memperkuat kesadaran remaja tentang tanggung jawab sosial dalam bisnis. Melalui interaksi dengan konten yang berfokus pada isu-isu sosial atau lingkungan, remaja dapat memahami pentingnya berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan yang berkelanjutan. Mereka dapat belajar untuk memilih merek atau produk yang berkomitmen terhadap praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.
4. **Pengaruh dan Pengaruh:** Sebagai pengguna TikTok, remaja memiliki potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi orang lain dalam konteks bisnis. Mereka dapat menjadi pengaruh atau influencer yang mempromosikan merek atau produk tertentu. Dalam peran ini, remaja perlu mempertimbangkan etika bisnis, seperti mengidentifikasi dan mengungkapkan keterkaitan dengan merek, memberikan ulasan yang jujur dan akurat, serta mempromosikan produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Penting bagi remaja untuk mengembangkan pemahaman yang baik tentang etika bisnis dan bertanggung jawab dalam penggunaan TikTok. Mereka perlu mempertimbangkan implikasi etis dari tindakan mereka, memilih konten yang sesuai, dan berinteraksi dengan merek dan pengguna lain dengan integritas dan rasa tanggung jawab.

Teori Kegunaan, menurut Fred Davis “dikenal sebagai Technology Acceptance Model (TAM), adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu.” Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan telah digunakan secara luas dalam studi penerimaan teknologi.

Menurut Fred Davis Teori Kegunaan berfokus pada dua persepsi utama:

1. “Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness): Ini mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dalam mencapai tujuan tertentu. Persepsi kegunaan dipengaruhi oleh keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat yang signifikan dan relevan bagi individu.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use): Ini mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan mudah dilakukan. Persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh keyakinan bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha yang berlebihan atau kompleksitas yang tinggi.”

Teori Kegunaan menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan akan mempengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku penggunaan aktual. Teori ini juga mengakui bahwa faktor-faktor

eksternal, seperti faktor sosial dan faktor manajerial, dapat mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi.

Dalam konteks aplikasi TikTok, Teori Kegunaan mengacu pada Teori Kegunaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM). Teori ini digunakan untuk memahami dan menjelaskan mengapa pengguna menerima dan mengadopsi suatu teknologi, termasuk aplikasi seperti TikTok. Teori Kegunaan melibatkan dua faktor utama: persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan.

1. Persepsi Kegunaan: Dalam konteks TikTok, pengguna mungkin percaya bahwa menggunakan aplikasi ini akan memberikan hiburan, kreativitas, interaksi sosial, atau kesempatan untuk menjadi pengaruh (influencer).
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan: Dalam konteks TikTok, pengguna mungkin percaya bahwa aplikasi ini mudah digunakan, dengan antarmuka yang intuitif dan fitur-fitur yang dapat diakses dengan mudah.

Kedua faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi TikTok. Jika pengguna percaya bahwa TikTok berguna dan mudah digunakan, maka mereka cenderung lebih mungkin untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi tersebut.

Dengan menerapkan Teori Kegunaan, penelitian dapat dilakukan untuk mengukur persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan TikTok, serta hubungannya dengan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan TikTok dan bagaimana aplikasi ini memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Dalam memahami mengapa pengguna menggunakan aplikasi TikTok, Teori Kegunaan dapat memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi tersebut.

Menerapkan Teori Kegunaan dalam memahami motivasi pengguna menggunakan aplikasi TikTok memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Memahami Persepsi Pengguna: Teori Kegunaan membantu dalam memahami bagaimana pengguna mempersepsikan kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi TikTok. Dengan memahami persepsi pengguna, kita dapat mengetahui apa yang mereka nilai dan harapkan dari penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini dapat membantu pengembang aplikasi untuk memperbaiki fitur dan fungsionalitas yang penting bagi pengguna.
2. Meningkatkan Adopsi Teknologi: Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi, seperti kegunaan dan kemudahan penggunaan, pengembang aplikasi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan aplikasi TikTok. Ini dapat melibatkan perbaikan antarmuka pengguna, penyederhanaan proses penggunaan, atau peningkatan fitur yang dianggap penting oleh pengguna.
3. Mengidentifikasi Faktor Keberhasilan: Dengan menerapkan Teori Kegunaan, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan aplikasi TikTok.

Misalnya, jika pengguna menganggap kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi ini tinggi, maka hal ini dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna dan keberhasilan aplikasi secara keseluruhan.

4. Meningkatkan Pengalaman Pengguna: Dengan memahami motivasi pengguna menggunakan aplikasi TikTok, pengembang aplikasi dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Misalnya, dengan memahami bahwa pengguna menggunakan aplikasi ini untuk hiburan dan kreativitas, pengembang dapat mengembangkan fitur-fitur yang mendukung aktivitas tersebut, seperti filter kreatif, musik latar, atau alat pengeditan video yang lebih canggih.
5. Menginformasikan Strategi Pemasaran: Dengan memahami motivasi pengguna menggunakan aplikasi TikTok, kita dapat menginformasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, jika pengguna memandang TikTok sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan membangun komunitas, maka strategi pemasaran dapat difokuskan pada nilai-nilai tersebut untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang ada.

Menerapkan Teori Kegunaan dalam memahami motivasi pengguna menggunakan aplikasi TikTok dapat membantu pengembang aplikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna, meningkatkan adopsi teknologi, dan menginformasikan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Dengan wawancara dan beberapa video tiktok menjadi sampel untuk mengumpulkan data mengenai penggunaan aplikasi dan pemahaman mereka tentang etika bisnis. Wawancara akan dirancang dengan pertanyaan terstruktur. Instrumen utama yang digunakan adalah wawancara. wawancara ini akan mencakup pertanyaan terkait penggunaan TikTok, jenis konten yang mereka konsumsi (seperti ulasan produk, promosi merek, dan tutorial bisnis), serta pertanyaan terbuka mengenai pandangan mereka tentang etika bisnis yang ditemui di platform tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penggunaan TikTok oleh remaja dalam era digital memiliki dampak terhadap etika bisnis dalam diri mereka. Fenomena ini menarik perhatian karena etika bisnis memainkan peran penting dalam nilai dan perilaku individu di dunia bisnis yang kompleks. Dalam konteks ini, akan dianalisis dampak positif dan negatif penggunaan TikTok terhadap etika bisnis remaja. Pengaruh/dampak positif:

Penggunaan TikTok dapat memberikan dampak positif terhadap etika bisnis remaja. Platform ini dapat menjadi saluran ekspresi kreatif dan wadah untuk mempromosikan nilai-nilai positif seperti kerja keras, kolaborasi, dan integritas peran krusial dalam mengembangkan keterampilan komunikasi dan pemasaran. Melalui kreativitas yang ditampilkan dalam konten TikTok, remaja dapat belajar untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan

persuasif. Selain itu, kolaborasi antarpengguna dan dukungan yang diberikan oleh komunitas TikTok dapat membantu membangun jaringan bisnis yang bermanfaat, menciptakan peluang kerja, dan merangsang pertumbuhan ekonomi di kalangan remaja. Ini semua bersumbangsih pada pembentukan individu tidak hanya beretika dalam bisnis, tetapi juga memiliki keterampilan komprehensif yang dapat diaplikasikan dalam berbagai aspek kehidupan profesional.. Beberapa pengguna TikTok juga menggunakan platform ini untuk berbagi wawasan bisnis, pengalaman kerja, dan motivasi, yang dapat membentuk etika bisnis yang kuat.

dampak negatif:

Di sisi lain, penggunaan TikTok oleh remaja juga membawa potensi dampak negatif terhadap etika bisnis mereka. Konten yang mempromosikan perilaku tidak etis, penipuan, atau strategi pemasaran yang tidak profesional dapat merusak pandangan remaja terhadap prinsip-prinsip etika bisnis. Terlebih lagi, tekanan untuk memperoleh popularitas dan jumlah pengikut yang tinggi dapat menjadi pemicu perilaku kurang etis, seperti penggunaan strategi kontroversial atau bahkan praktik tidak jujur dalam upaya mempromosikan diri mereka.

Penting untuk diingat bahwa popularitas di media sosial, termasuk TikTok, seringkali diukur oleh jumlah pengikut dan interaksi. Sehingga, remaja yang terjun ke dalam dunia ini mungkin merasa terdorong untuk mengorbankan integritas bisnis mereka demi mencapai tujuan popularitas tersebut. Hal ini dapat mengarah pada penurunan nilai-nilai etika bisnis yang seharusnya dijunjung tinggi, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi.

Oleh karena itu, pendekatan yang bijaksana dalam menggunakan TikTok atau platform media sosial lainnya sangat diperlukan. Dukungan dan pemahaman yang baik terhadap prinsip-prinsip etika bisnis perlu ditanamkan agar remaja dapat memanfaatkan platform tersebut dengan bertanggung jawab dan membangun reputasi yang positif dalam dunia bisnis.

Akibat dari pengaruh tersebut memunculkan tantangan. Tantangan yang muncul melibatkan sejauh mana remaja dapat membedakan antara konten yang mendukung etika bisnis yang positif dan konten yang berpotensi merusak nilai-nilai tersebut. Selain itu, peran orang tua, pendidikan, dan pengawasan terhadap konten yang diakses remaja menjadi penting untuk mencegah pengaruh negatif terhadap etika bisnis.

KESIMPULAN HASIL PENELITIAN

Pentingnya etika bisnis dalam membentuk karakter remaja tidak bisa diabaikan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang pengaruh penggunaan TikTok terhadap etika bisnis remaja, baik positif maupun negatif, merupakan langkah awal untuk mengembangkan strategi pendidikan dan pengawasan yang efektif. Ini akan membantu memastikan bahwa remaja dapat menggunakan platform ini sebagai alat yang positif untuk pengembangan etika bisnis yang kuat.

SARAN

Mengingat peran besar TikTok dalam kehidupan remaja, pendidikan tentang etika bisnis perlu diintegrasikan dalam kurikulum sekolah dan kampanye penggunaan media sosial yang bertanggung jawab. Rekomendasi juga dapat melibatkan pembuat kebijakan, orang tua, dan komunitas untuk memastikan adanya kontrol dan panduan yang memadai terkait penggunaan TikTok dan media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Yusuf Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. 2016. Jakarta. Prenadamedia Group. Hlm 195.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). *A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?* *SocialMedia+Society*,3(1), 2056305117691544.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). *Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model*. *Information & Management*, 40(3), 191-204.
- Wang, Y. S., & Shih, Y. W. (2009). *Why do people use mobile social networks? An empirical study integrating network externalities and motivation theory*. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.