

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan multinasional atau dalam bahasa Inggris disebut *multinational corporation* (MNC) merupakan perusahaan yang dimiliki dan beroperasi di kantor pusat pada satu negara, lalu mengkoordinasikan pengelolaan kantor lainnya yang berada negara lain dan di seluruh dunia.¹ Perusahaan yang mengekspor produknya ke banyak negara tidak dapat disebut perusahaan multinasional, melainkan perusahaan multinasional perlu mempertahankan operasi bisnis di negara lain dan melakukan investasi asing pada *host county*. Sehingga, setidaknya seperempat pendapatannya berasal dari luar negara asalnya.² Perusahaan multinasional bisa melakukan investasi langsung di luar negeri, biasanya pada negara-negara maju. Hal ini menciptakan lapangan kerja baru dengan penghasilan yang tinggi, serta menggunakan fasilitas berteknologi tinggi. Perusahaan multinasional menggunakan struktur induk-anak perusahaan, induk perusahaan mengawasi dan mengarahkan operasi perusahaan di negara asal dan luar negeri. Sedangkan anak perusahaan biasanya memiliki nama yang berbeda, melakukan penelitian dan pengembangan untuk memperkuat perusahaan.³

Terdapat juga kritik terhadap perusahaan multinasional seperti, menunjukkan potensi memonopoli produk tertentu dengan menaikkan harga,

¹ Augier, Mie , and David J Teece. 2018. *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

² *Ibid.*

³ The Editors of Encyclopaedia Britannica. 2023. "*Multinational Corporation (MNC)* | *Britannica Money*." [Www.britannica.com](https://www.britannica.com). June 24, 2023. <https://www.britannica.com/money/topic/multinational-corporation>.

menghambat persaingan, dan menghambat inovasi serta sebagai sarana politik untuk mendominasi negara asing.⁴ Hal ini dapat menjatuhkan pedagang lokal dengan produk yang perusahaan multinasional jual terutama di negara berkembang dengan kondisi ekonomi relatif terbatas. Dampak lainnya terhadap lingkungan bisa dilihat dari perluasan lahan pabrik, eksploitasi sumber daya alam yang ada pada negara lain, dan limbah pembuangan. Pengaruh lainnya pada kemanusiaan adalah eksploitasi tenaga kerja karena semakin sempitnya lapangan pekerjaan pada perusahaan lokal yang tidak mampu bersaing. Sehingga masyarakat berlomba-lomba masuk ke perusahaan multinasional.⁵

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan ingin menjadi perusahaan multinasional, yaitu untuk memiliki akses terhadap biaya produksi yang rendah terutama pada negara berkembang untuk menghemat biaya. Kedua, mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan biaya produksi yang terbilang rendah, mulai dari bahan baku, tenaga kerja, dan operasional perusahaan. Ketiga, membuka kesempatan bagi pasar baru di negara-negara lain yang menjadi tujuan untuk meningkatkan penjualan selain di negara asalnya.⁶ Sering kali perusahaan multinasional dipandang sebagai organisasi multikultur, untuk menghindari adanya diskriminasi pada tenaga kerja, maka perusahaan harus mengatur

⁴Piekkari, Rebecca, Catherine Welch, and D. Eleanor Westney. 2022. "The Challenge of the Multinational Corporation to Organization Theory: Contextualizing Theory." *Organization Theory* 3, no. 2 (April): 263178772210987. <https://doi.org/10.1177/26317877221098766>.

⁵*Ibid.*

⁶Hong, Jacky F. L., and Robin Stanley Snell. 2013. "Developing New Capabilities across a Supplier Network through Boundary Crossing: A Case Study of a China-Based MNC Subsidiary and Its Local Suppliers." *Organization Studies* 34, no. 3 (March): 377–406. <https://doi.org/10.1177/0170840612467154>.

sedemikian rupa tenaga kerja yang berbeda latar belakang di semua departemen dan tingkatan.

Perdagangan internasional diartikan sebagai pertukaran barang atau jasa di antara dua negara atau lebih. Negara-negara saling melakukan kegiatan ekspor-impor barang yang tidak diproduksi oleh mereka baik karena kekurangan sumber daya alam maupun barang serta jasa yang tidak diproduksi dalam jumlah cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁷ Sehingga memerlukan bantuan dari negara lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Perkembangan teknologi yang pesat juga memfasilitasi peningkatan layanan dalam perdagangan internasional. Layanan teknologi informasi dan komunikasi menjadi tulang punggung perdagangan digital, menyediakan infrastruktur jaringan yang diperlukan dan mendukung digitalisasi jenis layanan lainnya. Digitalisasi meningkatkan skala, cakupan, dan kecepatan perdagangan. Hal ini membuat perusahaan menghadirkan produk dan layanan baru ke lebih banyak pelanggan yang terhubung secara digital di seluruh dunia. Salah satu bentuk digitalisasi adalah munculnya *E-commerce* atau platform aplikasi belanja online merupakan cara termudah dalam kegiatan jual-beli, karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun serta harganya relatif lebih murah dibandingkan harga toko.

TikTok merupakan platform media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik, 60 detik, sampai 10 menit dan bisa diunggah bagi keperluan pribadi, publik, maupun korporat.⁸

⁷ Ahmdeov, I. (2020). *The Impact of Digital Economy on International Trade*. *European Journal of Business and Management Research* 5(4):1-7.

⁸ Singh, Spandana, and Margerite Blase. 2020. "TikTok." JSTOR. 2020. <http://www.jstor.org/stable/resrep26363.11>.

Video yang kita buat bisa dari kamera *handphone* maupun hasil video dari kamera profesional yang dipindahkan hasilnya ke *handphone*. Lalu, hasil video tersebut bisa ditambahkan musik, efek suara, stiker, dan efek menarik lainnya. Selain itu, pada aplikasi ini, kita juga bisa melihat video yang sedang populer milik orang lain maupun berkolaborasi dengan video orang lain menggunakan fitur duet. Video populer adalah video yang telah diunggah pada aplikasi TikTok lalu memiliki jumlah penonton jutaan orang dan tanda menyukai yang banyak. Video populer atau video milik orang lain bisa kita lihat pada halaman *For Your Page* (FYP) di TikTok.

Beijing ByteDance Technology adalah perusahaan teknologi internet yang didirikan pada tahun 2012 dengan tim yang dipimpin oleh Zhang Yiming dengan kantor pusat yang berlokasi di Beijing. Awalnya, Zhang merilis aplikasi dari ByteDance bernama Neihan Duanzi yang merupakan platform berisi video humor dan meme. Pada tahun 2018 aplikasi tersebut ditutup karena bermasalah dengan pemerintah Tiongkok.⁹ Pada September tahun 2016, ByteDance meluncurkan aplikasi yang menampilkan video pendek bernama Douyin. Dalam kurun waktu 1 tahun, Douyin memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan setiap harinya.¹⁰ Oleh karena popularitasnya yang cukup baik di Tiongkok, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin ke luar Tiongkok dengan nama baru yang disebut TikTok. Sebelumnya, pada tahun 2014 di Shanghai sudah meluncurkan aplikasi bernama Musical.ly, dimana aplikasi ini

⁹ Gissona, Nicholas. 2023. “*ByteDance | Apps, Controversies, & Facts | Britannica.*” [Www.britannica.com](https://www.britannica.com/topic/ByteDance). August 9, 2023. <https://www.britannica.com/topic/ByteDance>.

¹⁰ Yu, Zizheng, Jiayi Hou, and Oscar Tianyang Zhou. 2023. “*Short Video Activism With and On Douyin: An Innovative Repertoire of Contention for Chinese Consumers.*” *Social Media + Society* 9, no. 1 (January): 205630512311576. <https://doi.org/10.1177/20563051231157603>.

populer pada masanya serta banyak pengguna dari Amerika Serikat. Di tahun 2018, ByteDance mengakuisi Musical.ly dan menggabungkannya dengan TikTok untuk memulai ekspansi global. Penggabungan dan peluncuran TikTok ke seluruh dunia sangat berhasil terutama pada negara Jepang dan Thailand.¹¹ Masih banyak aplikasi populer lainnya yang dikembangkan oleh ByteDance seperti Helo (sosial media), Vigo Video (pengganti Hypstar), BaBe (berita dan konten Indonesia), dan Huoshan (video pendek Tiongkok).

TikTok pernah masuk ke Indonesia, tetapi pada 3 Juli tahun 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir sementara aplikasi tersebut dari Indonesia atas dasar tidak mendidik karena banyak konten yang tidak pantas serta berbahaya bagi anak-anak. Setelah 8 hari mengevaluasi diri, TikTok akhirnya diperbolehkan kembali untuk beroperasi di Indonesia karena telah memberi jaminan untuk mempertahankan konten yang bersih.¹² Ditanggapi juga dengan merekrut 20 karyawan untuk menjadi tim sensor konten. Tahun 2020, saat COVID-19 melanda Indonesia, pemerintah melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) bagi seluruh masyarakat Indonesia, saat inilah TikTok mulai populer kembali di kalangan masyarakat Indonesia, banyak yang menjadi pembuat konten saat itu. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna, merupakan peringkat kedua

¹¹ *Ibid.*

¹² BBC. 2018. "Kenapa Aplikasi Tik Tok Diblokir Pemerintah?," July 3, 2018. https://www-bbc-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.bbc.com/indonesia/trensosial-44693331.amp?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=From%20%251%24s&aoh=17053375479292&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.bbc.com%2Findonesia%2Ftrensosial-44693331.

setelah Amerika yaitu 116,49 juta.¹³ TikTok memiliki banyak pengguna di masyarakat mulai dari anak-anak, remaja, dan orang dewasa karena hasil video yang berkualitas serta isi konten menarik. Cara penggunaannya juga sangat mudah, hanya membuat video apapun yang diinginkan, mulai dari bernyanyi, menari, berkomedi, bercerita, dan mengajar.

TikTok dapat menarik pengguna dari Indonesia karena video pendek yang ditampilkan menggunakan musik, filter, dan klip video yang disinkronkan. Algoritma yang responsif terhadap apa yang sedang populer, apa yang sedang diperbincangkan, dan apa yang disukai oleh penggunanya dibanding aplikasi lainnya. Hal ini dipengaruhi juga oleh ide konten yang banyak diikuti oleh masyarakat seperti contohnya membuat dalgona coffee dan tarian dengan lagu. Untuk memperbanyak penonton, para pembuat konten juga menggunakan hastag (#) supaya videonya bisa muncul di beranda orang banyak.¹⁴ Saat ini banyak komunitas di TikTok yang telah dipersatukan oleh jenis konten yang serupa, daerah tempat tinggal yang berdekatan, serta ketertarikan yang sama. Mereka melakukan kolaborasi untuk terus membuat konten menarik di TikTok, pastinya ada campur tangan tim pemasaran dari TikTok.

Fitur TikTok lainnya yang sangat membantu para pembuat konten adalah *auto captions*, fitur ini berguna untuk menambahkan *subtitle* pada video secara otomatis yang ditranskrip oleh TikTok. Tujuan lainnya adalah untuk memperjelas

¹³ Bhandari, Aparajita, and Sara Bimo. 2022. "Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media." *Social Media + Society* 8, no. 1 (March): 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>.

¹⁴ Eriksson Krutrök, Moa. 2021. "Algorithmic Closeness in Mourning: Vernaculars of the Hashtag #Grief on TikTok." *Social Media + Society* 7, no. 3 (July): 205630512110423. <https://doi.org/10.1177/20563051211042396>.

kalimat yang kurang terdengar di video dan membantu orang yang kurang fasih mendengar. Dalam mengantisipasi tindakan perundungan (*bullying*) melalui media massa, TikTok memiliki fitur untuk memblokir pengguna lain dan menonaktifkan komentar serta menghapus komentar yang kurang berkenan. Baru-baru ini juga fitur *live streaming* di TikTok sedang ramai digunakan oleh para pembuat konten dan pedagang untuk jualan. Tetapi, fitur ini memiliki ketentuan yaitu pengguna dengan pengikut minimal 1000 yang dapat melakukan *live streaming*.¹⁵

Sebelum *live streaming* TikTok digunakan, biasanya pembuat konten membuat video pendek yang mempromosikan pakaian, perawatan, dan elektronik dari *e-commerce* lain seperti Shopee yang sebagian besar adalah produk impor dari Tiongkok lalu menyertakan link afiliasi pada biodata profilnya. Afiliasi adalah mempromosikan barang dari toko tertentu dan jika ada orang yang membeli melalui link afiliasi, maka affiliator mendapat persen keuntungan dari penjual yang telah disepakati. Jika video pembuat konten tersebut ramai, maka pemilik toko juga bisa melakukan promosi berbayar atau *endorsement*. Lalu, affiliator melakukan *live streaming* untuk lebih meningkatkan pembelian melalui link afiliasi miliknya. Metode ini diikuti juga oleh para penjual dari *e-commerce* lainnya.¹⁶

Melihat *traffic* pengguna *e-commerce* Shopee affiliate gencar mempromosikan barang menariknya melalui sosial media TikTok, dimana barang

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Erfiati, Rana Dewi, and Yudi Helfi. "Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate". *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (September 2, 2023): 3400–3412. Accessed January 18, 2024. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3848>.

tersebut merupakan impor dari Tiongkok karena memiliki jenis yang bervariasi dengan harga lebih murah dan kualitas yang baik. TikTok berinovasi memperluas jangkauan pendapatan dengan meluncurkan TikTok Shop secara perdana pada 17 April 2021.¹⁷ Kemunculan Tiktok Shop menandingi *e-commerce* lainnya saat itu karena selain sosial media, masyarakat juga bisa melakukan transaksi jual beli. Para penjual dan artis Indonesia langsung berpindah penjualan ke *live streaming* dan toko di TikTok Shop, sehingga pembeli dapat merasakan fitur *live shopping*. Jadi, selain dapat melihat hiburan melalui video pendek, pengguna juga bisa melakukan transaksi jual-beli, membuka toko dan melakukan promosi secara langsung.

Hal ini menjadi menarik karena pengguna tidak perlu memiliki banyak aplikasi dan berpindah aplikasi untuk menikmati hiburan serta berbelanja. Produk jualan di TikTok Shop kebanyakan impor dari Tiongkok, dimana penduduk Indonesia memiliki kebiasaan konsumtif dan gengsi. Produk yang dijual pada TikTok Shop jauh lebih murah dibanding harga pada *e-commerce* lainnya, disertai dengan berbagai voucher potongan harga yang dapat digunakan supaya lebih hemat.¹⁸ Tersedia juga voucher gratis ongkir untuk lebih menghemat pembelian,

¹⁷ Syaharani, Mela. 2023. "Sejarah Tiktok Shop, Kini Dilarang Jualan Dan Transaksi Di Indonesia." Katadata.co.id. September 27, 2023.
https://katadata-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/katadata.co.id/amp/sortatobing/ekonopedia/6513cd1a715f4/sejarah-tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAkwASCAAgM%3D#amp_tf=From%20%251%24s&aoh=17055937983499&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fkatadata.co.id%2Fsortatobing%2Fekonopedia%2F6513cd1a715f4%2Fsejarah-tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia.

¹⁸ Dewi, Intan Rakhmayanti . 2023. "TikTok Shop Murah Bikin Shopee Ketar-Ketir, Cek Hitungannya!," January 13, 2023.
https://www-cnbcindonesia-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.cnbcindonesia.com/tech/20230113133155-37-405271/tiktok-shop-murah-bikin-shopee-ketar-ketir-cek-hitungannya/amp?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAkwASCAAgM%3D#amp_tf=From%20%251%24s&aoh=17053359054691&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.cn

beberapa keuntungan di atas sangat menggiurkan bagi masyarakat Indonesia. Bagi penjual *online*, dapat mempromosikan barang jualannya secara gratis melalui video pendek yang dibuat dan menggunakan fitur lengkap yang disediakan oleh TikTok Shop.¹⁹ Cara ini sangat menghemat biaya dan menggapai pembeli lebih banyak. Selain itu, TikTok juga sedang banyak diperbincangkan sehingga banyak pembeli yang lebih memilih TikTok Shop sebagai tempat berbelanja.

Kenyataannya, hal ini menyebabkan kerugian bagi para penjual lama yang memiliki toko konvensional baik di pasar, maupun tempat seperti Tanah Abang dan Mangga Dua di Jakarta.²⁰ Peluang ini membuat Tiongkok selangkah lebih maju untuk mendominasi pasar Indonesia dibanding produk buatan Indonesia sendiri dengan mengalahkan penjualan pedagang asli Indonesia. TikTok sedari awal merupakan platform media sosial bukan *e-commerce*, sedangkan di Indonesia sendiri belum memiliki izin dan regulasi yang tepat terhadap *Social Commerce*. Jika dibiarkan maka akan ada kesempatan terjadi eksploitasi pasar oleh Tiongkok.

bcindonesia.com%2Ftech%2F20230113133155-37-405271%2Ftiktok-shop-murah-bikin-shopee-k
etar-ketir-cek-hitungannya.

¹⁹ Are, Carolina, and Pam Briggs. 2023. “*The Emotional and Financial Impact of De-Platforming on Creators at the Margins.*” *Social Media + Society* 9, no. 1 (January): 205630512311551. <https://doi.org/10.1177/20563051231155103>.

²⁰ Tim. 2023. “Mengapa TikTok Shop Bisa Membunuh UMKM Indonesia?,” September 19, 2023. https://www.cnnindonesia-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230919103145-92-1000791/mengapa-tiktok-shop-bisa-membunuh-umkm-indonesia/amp?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=From%20%251%24s&aoh=17053367268145&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.cnnindonesia.com%2Fekonomi%2F20230919103145-92-1000791%2Fmengapa-tiktok-shop-bisa-membunuh-umkm-indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini mengangkat isu permasalahan mengenai ancaman yang dihadapi oleh penjual lokal, pemilik usaha kecil menengah (UKM), pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), dan pemilik toko konvensional di Indonesia akibat algoritma *e-commerce* TikTok Shop.²¹ Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dibahas yaitu:

1. Apa ancaman kehadiran MNC Tiongkok bagi perekonomian Indonesia melalui digitalisasi *e-commerce* Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguraikan ancaman yang dihadapi oleh perekonomian Indonesia terhadap digitalisasi perdagangan melalui *e-commerce* TikTok Shop. Mengetahui respons pemerintah Indonesia terhadap *social commerce* TikTok Shop yang berdampak buruk bagi masa depan perekonomian Indonesia karena barang impor Tiongkok sudah menjamur di pasar lokal. Serta motif kepentingan Tiongkok terhadap Indonesia dalam hal ekonomi yang berkaitan dengan studi Hubungan Internasional.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan harapan untuk menjadi salah satu referensi di masa mendatang bagi penelitian serupa karena belum banyak jurnal penelitian yang membahas permasalahan yang terbilang baru ini.

²¹ *Ibid.*

Meningkatkan kesadaran masyarakat dan para penjual lokal untuk mulai belajar perkembangan teknologi dan menjual produknya juga di *e-commerce*. Sebagai evaluasi bagi pemerintah kearah yang lebih baik dari sebelumnya dalam segi ekonomi dengan memperhatikan pedagang toko yang saat ini sedang berjuang setelah peristiwa COVID-19 tahun 2020 kemarin. Mengupayakan pemerintah untuk dapat lebih baik dalam mengatur regulasi terkait bentuk-bentuk dominasi melalui MNC dari negara lain, dalam penelitian ini Tiongkok. Serta, meningkatkan kewaspadaan bagi negara lain terutama di Asia Tenggara dalam mengizinkan perusahaan multinasional beroperasi di negaranya, agar tidak merugikan penjual lokal dan barang impor yang tidak terbatas. Melalui penelitian ini, negara-negara berkembang dapat belajar dari situasi yang dihadapi Indonesia dan mengambil langkah efektif untuk mencegah perusakan pasar lokal oleh banyaknya barang impor oleh MNC negara asing yang tidak terbatas dibanding produk domestik.

1.5 Sistematika Penelitian

Bab I berisi bagian pendahuluan yang menyajikan pengantar bagi pembaca terkait definisi MNC, digitalisasi perdagangan, sejarah singkat perusahaan ByteDance, awal mula terbentuknya aplikasi TikTok, perjalanan TikTok masuk ke Indonesia dan populer, sampai berkembang menjadi *e-commerce* TikTok Shop sekarang ini. Lalu, penulis menjelaskan juga permasalahan yang dihadapi oleh pasar lokal Indonesia akibat barang impor Tiongkok menjamur di Indonesia, sehingga berdampak bagi penjual UMKM. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih tertarik pada produk Tiongkok, karena barang yang diimpor dari

Tiongkok memiliki nilai jual tinggi, bervariasi, serta harga yang lebih murah dibanding produk buatan Indonesia. Penulis juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Bab II adalah bagian yang berisi kerangka berpikir, teori, dan konsep dalam penulisan skripsi. Pada tinjauan pustaka, penulis menyajikan 10 literatur yang sudah ada sebelumnya dan berkaitan dengan topik, kemudian disusun dalam beberapa sub bab penjelasan. Bagian selanjutnya, berisi mengenai teori hubungan internasional yang digunakan oleh penulis. Dilanjutkan dengan konsep-konsep yang akan digunakan oleh penulis dalam menjawab pertanyaan penelitian di Bab IV.

Bab III merupakan bagian pembahasan mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam membahas topik skripsi ini. Pada bab III terdiri dari 4 bagian penting yaitu, pendekatan penelitian, metode penelitian, proses pengumpulan data, dan proses penulis menganalisis data yang telah diperoleh. Keseluruhan bagian ini berguna untuk sistematika penulisan skripsi supaya jelas dan terarah.

Bab IV pembahasan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dilampirkan pada bab sebelumnya. Diawali dengan penulis menjelaskan mengenai MNC Tiongkok yang bernama ByteDance lalu meluncurkan TikTok. Dalam perkembangan digitalisasi perdagangan, TikTok meluncurkan TikTok Shop sebagai platform belanja baru. TikTok Shop menimbulkan ancaman dan dampak bagi perusahaan lokal Indonesia. Respon Indonesia untuk melindungi kepentingan nasionalnya dari Tiongkok.

Bab V bagian penutup berisi kesimpulan mengenai keseluruhan informasi yang telah ditulis pada bab-bab sebelumnya dalam bentuk argumentasi penulis dan penemuan baru selama proses penelitian, serta saran dari penulis mengenai topik permasalahan yang dibahas dan perubahan kedepannya bagi Indonesia untuk menjadi lebih baik.

