



Jurusan Akuntansi



Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia



METAFORA KUDA TROYA DAN AKUNTANSI INOVASI DALAM MENINGKATKAN NILAI BISNIS

Bonnie Soeherman*, Aris Surya Putra

Universitas Surabaya, Jl. Raya Rungkut Lor, Kali Rungkut, Surabaya 60293

*Korespondensi: bonnie_s@staff.ubaya.ac.id

Volume 15
Nomor 1
Halaman 1-15
Malang, April 2024 - Agustus 2024
ISSN 2086-7603
e-ISSN 2089-5879

Tanggal Masuk:
06 November 2023
Tanggal Revisi:
05 April 2024
Tanggal Diterima:
15 Mei 2024

Kata kunci:

akuntansi inovasi,
kuda troya,
startup,
tiktok

Mengutip ini sebagai:

Soeherman, B., & Putra, A. S. (2024). Metafora Kuda Troya dan Akuntansi Inovasi dalam Meningkatkan Nilai Bisnis. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 15(1), 1-15. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2024.15.1.01>

© 2024 Bonnie Soeherman, Aris Surya Putra



Abstrak - Metafora Kuda Troya dan Akuntansi Inovasi dalam Meningkatkan Nilai Bisnis

Tujuan Utama - Penelitian ini bertujuan memberi wawasan tentang peran akuntansi inovasi dalam meningkatkan nilai dan memitigasi risiko bisnis.

Metode - Penelitian interpretif ini menggunakan metode studi kasus *social media* dan *social commerce*. Adapun data yang diacu terkait dengan aplikasi luaran ByteDance dan TikTok.

Temuan Utama - ByteDance mengeksekusi strategi kuda troya dalam penciptaan ekosistem bisnis. Strategi ini terwujud dalam TikTok sebagai kuda troya, Capcut semacam "opium", dan TikTok Shop adalah pasukan penyerang. Implementasi pengukuran akuntansi inovasi yang mengadopsi *pirate metrics* dapat mempertanggungjawabkan ekosistem ini.

Implikasi Teori dan Kebijakan - Akuntansi inovasi tidak meniadakan akuntansi konvensional melainkan mengisi kekosongan yang tidak terakomodasi. Bisnis internasional perlu mengkaji kondisi lingkungan eksternal secara holistik seperti aspek legal, budaya, dan politik.

Kebaruan Penelitian - Penelitian ini membahas secara khusus peran akuntansi inovasi serta isu akuntabilitas pada bisnis digital.

Abstract - Trojan Horse Metaphor and Innovation Accounting in Enhancing Business Value

Main Purpose - This research aims to provide insight into the role of innovation accounting in enhancing value and mitigating business risks.

Method - This interpretive research uses the social media and social commerce case study method. The data referred to are related to ByteDance and TikTok output applications.

Main Findings - ByteDance executes a trojan horse strategy to create a business ecosystem. This strategy is manifested in TikTok as a trojan horse, Capcut as a kind of 'opium,' and TikTok Shop as an attacking army. Implementing innovation accounting measurements and adopting pirate metrics can account for this ecosystem.

Theory and Practical Implications - Innovation accounting does not negate conventional accounting but fills in the gaps that are not accommodated. International businesses must examine external environmental conditions holistically, including legal, cultural, and political aspects.

Novelty - This research specifically discusses the role of innovation accounting and accountability issues in digital business.

Kinerja dalam laporan keuangan merupakan dasar utama penilaian prospek bisnis. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, maraknya bisnis *startup* menjadi tren dan jamur pesat di Indonesia. Pada akhirnya, satu persatu bisnis *startup* kian melemah dan gulung tikar. Berdasarkan studi literatur awal, ditemukan berbagai penyebab bangkrutnya bisnis *startup*, salah satunya adalah menggunakan asumsi yang tidak tepat di dalam proses penilaian kinerja bisnis. Bisnis *startup* yang memiliki risiko dan ketidakpastian tinggi, tidak dapat dilihat dari sudut pandang bisnis pada umumnya, yang menerapkan kinerja tahunan secara finansial. Bisnis *startup* sangat kental dengan menerapkan inovasi yang memerlukan alat ukur yang berbeda. Alat ukur yang berbeda dari paradigma akuntansi konvensional. Ries (2011) mempopulerkan konsep akuntansi inovasi yang telah teruji dan diterapkan di sebagian kalangan *startup* Silicon Valley. Kemudian Pavlatos & Kostakis (2018) dan Tingey-Holyoak et al. (2021) menekankan konsep akuntansi inovasi ke dalam tataran yang lebih praktis dalam perusahaan yang telah berdiri. Akuntansi inovasi mengambil perspektif yang berbeda dengan akuntansi konvensional yang telah ada selama ini. Akuntansi inovasi berorientasi pada saat ini dan prediksi masa depan, membangun keramaian (*many*), kemudian mengonversinya menjadi nilai uang (*money*), membakar uang untuk membangun prospek, selanjutnya berharap mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang relatif panjang. Akuntansi inovasi merupakan fondasi utama bagi perusahaan inovatif. Fenomena ini menjadi motivasi kuat penelitian ini, untuk memberikan pencerahan bagi pelaku bisnis *startup* dan ekonomi kreatif dalam meningkatkan prospek dan akuntabilitasnya dengan mengambil studi kasus perusahaan ByteDance.

Penelitian ini akan membahas dan menjelaskan bagaimana peran akuntansi inovasi yang memiliki relevansi lebih baik di dalam menilai prospek bisnis inovatif dibandingkan akuntansi konvensional. Implementasi akuntansi inovasi secara tepat akan menjadi peta perang bisnis inovatif. Selain aspek akuntansi inovasi, penelitian ini juga akan mengaitkan tema utama dengan teori kekuasaan yang menjadi satu paket bagi tujuan sebuah ekosistem bisnis. Adapun strategi pembangunan kekuasaan yang diangkat di dalam penelitian ini adalah strategi Kuda Troya, sebuah kisah Yunani yang mengajarkan tentang kamufase di dalam upaya penguasaan. Bangsa Yunani diceritakan berhasil menaklukkan kota Troya dengan strategi kamufase, mengirimkan patung kuda sebagai hadiah kepada penguasa Troya. Kuda tersebut berisi konstruksi armada untuk memuat pasukan penyerang dan kemudian melakukan agresinya saat pertahanan kota Troya lemah. Pada akhirnya, Yunani berhasil menguasai Troya dan menjadikannya sebagai wilayah geografisnya. Menurut teori kekuasaan,

konteks sosiologi dan ekonomi merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, sehingga kekuasaan sangat memengaruhi ekonomi termasuk bisnis (Takata, 1995). Selanjutnya Wang & Huang (2023) memaparkan bagaimana kekuasaan sosial yang meliputi penguasaan atas keahlian, informasi, referensi, dan resiprositas merupakan kekuatan utama bisnis dalam perdagangan sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk perilaku ekonomi. Konsep kekuasaan bersifat universal dan global. Li et al. (2022) dan Ren & Du (2023) menemukan bahwa kekuasaan merupakan produksi melalui hubungan sosial, dari efek-efek yang membentuk kapasitas para pelaku untuk menentukan keadaan dan nasib mereka. Artinya, kekuasaan merupakan alat untuk merancang dan menentukan kondisi. Penelitian ini akan menunjukkan bagaimana peran akuntansi inovasi dalam penerapan strategi kamufase sebagai upaya membangun kekuasaan ekonomi dengan studi kasus ByteDance.

ByteDance, perusahaan inovatif China, merilis aplikasi TikTok dan mendadak menjadi ramai pengguna di Indonesia. Pada bulan April 2023, menurut CNN Indonesia jumlah pengguna TikTok telah mencapai angka 113 juta pengguna di Indonesia. Diperkirakan, jumlah pengguna TikTok akan meningkat pada tahun ini menjadi 834 juta di seluruh dunia dengan estimasi nilai seniilai 223,5 milyar USD. Model bisnis TikTok hanya diperuntukkan untuk membangun keramaian (*crowd*), keterikatan (*attachment*), kebiasaan (*habit*), dan pada satu titik tahun 2021 ByteDance merilis TikTok Shop. Jika diredungkan, kehadiran ekosistem TikTok dan TikTok Shop memang sejalan dengan konsep “penjajahan”, penguasaan, atau hegemoni secara masif dan halus. Dalam konteks strategi ByteDance, alih-alih menciptakan kekuasaan institusional atau legitimasi yang menciptakan tekanan atau ketakutan, ekosistem TikTok cenderung memanfaatkan kekuasaan referensi (Kubota & Okuda, 2023). Hingga saat ini, belum banyak ditemukan penelitian ilmiah yang mencoba menganalogikan strategi ini dengan model bisnis dalam perspektif akuntansi. Sebagian besar mengaitkannya dengan aspek mekanik pemrograman seperti Kiwia et al. (2018), Liakos et al. (2020), dan Vincent et al. (2015). Pendekatan yang digunakan cenderung pada disiplin teknik dan informatika daripada bisnis. Bharosa (2022) telah mencoba melihat indikasi invasi kuda Troya pada *platform* GovTech yang berisiko akan mengakuisisi peran layanan publik pemerintah. Penelitian ini belum membahas aspek akuntansi inovasi dan lebih fokus pada aspek manajemen strategik. Demikian pula dengan penelitian Pham & Nguyen (2023) yang menggunakan analogi kuda Troya dalam konsep insentif keuangan yang lebih pada tataran manajemen keuangan dan tidak secara spesifik membahas relevansinya dengan bisnis digital berbasis ekosistem.

Pengembangan model bisnis digital berbasis ekosistem erat kaitannya dengan aspek kekuasaan. Menurut teori kekuasaan, konteks sosiologi dan ekonomi merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, sehingga kekuasaan sangat memengaruhi ekonomi termasuk bisnis (Seekis & Lawrence, 2023; Takata, 1995; Vincent-Jones et al., 2023; Wang et al., 2023). Penelitian tersebut mengambil dasar teori kekuasaan sosial dan pengaruh sosial, serta mengintegrasikan literatur tentang keterlibatan konsumen untuk menjelaskan bagaimana pengaruh digital terhadap keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian mereka di dalam perdagangan sosial online. Berbagai penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan dalam pembahasan aspek model bisnis dan akuntansi, penelitian ini mencoba mengisi *gap* tersebut dan melihat bagaimana strategi kuda Troya menjadi inspirasi di dalam pengembangan model bisnis digital berbasis ekosistem. Demikian pula sebaliknya, bahwa berbagai penelitian tentang bisnis digital TikTok belum membahas secara khusus peran akuntansi inovasi atau isu akuntabilitas. Sebagian besar yang ditemukan membahas topik pemasaran dalam membangun *brand awareness* dan *brand recall* (Laghi et al., 2022), peran *influencer* (Alles et al., 2021), atau peran TikTok dalam pemasaran bisnis UMKM (Hasim & Sherlina, 2022). Ketiga penelitian tersebut mengambil perspektif pemasaran secara spesifik sehingga memperkuat rasionalisasi akan kebaruan dan keunikan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap serta menjelaskan bagaimana peran metrik pengukuran dalam perspektif akuntansi inovasi untuk menciptakan ekosistem inovasi berkelanjutan. Keunikan dan kesuksesan ekosistem dalam studi kasus ini akan menjadi inspirasi untuk membangun model konseptual ekosistem inovasi yang bertanggungjawab melalui metrik pengukuran akuntansi inovasi. Penelitian ini akan

memberi manfaat bagi perkembangan keilmuan akuntansi kekinian terkait dengan bagaimana membangun sistem akuntabilitas yang lebih relevan dengan strategi dan model bisnis digital yang inovatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah model konseptual integrasi strategi bisnis dan pengukuran kinerjanya secara holistik untuk meningkatkan aspek akuntabilitas bisnis.

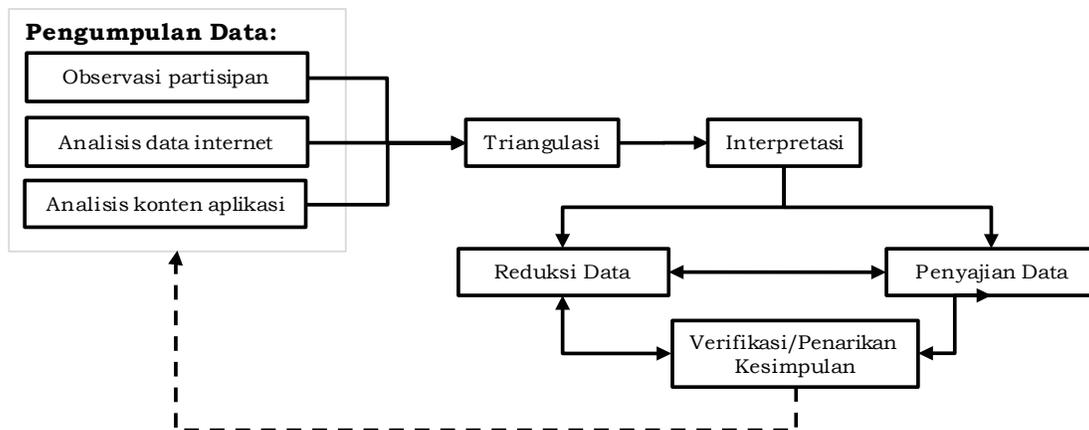
METODE

Penelitian ini mengangkat kasus keberhasilan TikTok Shop menyerang dan menguasai pasar bisnis secara holistik. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat memberikan warna baru dalam memaknai sebuah kejadian serta mengaitkannya dengan keilmuan, yang dalam hal ini adalah akuntansi inovasi. Penelitian ini merupakan penelitian tahap awal, sehingga banyak mengandalkan perolehan data sekunder baik dari teks berita maupun video. Namun demikian, untuk meningkatkan keandalan data, penelitian ini juga menggunakan metode observasi baik pasif, maupun partisipatif terhadap aplikasi luaran ByteDance, baik TikTok maupun Douyin.

Gambar 1 menunjukkan rangkaian tahap analisis dan interpretasi. Berdasarkan Gambar 1, pendekatan pada penelitian ini menggunakan alur model analisis yang dirancang oleh Miles & Huberman (1984). Meskipun demikian, terdapat modifikasi untuk menyesuaikan topik penelitian.

Adapun penjelasan dari Gambar 1 tercermin dalam pemaparan berikut ini. Perolehan data sekunder melalui berbagai media dari kedua pendekatan perolehan data ini merupakan upaya triangulasi untuk mendapatkan data yang baik dan memperkuat analisis.

Dalam konteks penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber dan pendekatan, termasuk data sekunder dari teks berita, video, observasi pasif, dan partisipatif terhadap aplikasi milik ByteDance. Dengan menggunakan lebih



Gambar 1. Alur Model Analisis Data

Sumber: Miles & Huberman (1984) dengan Modifikasi

dari satu metode perolehan data, penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi dan memverifikasi temuan-temuan yang dihasilkan, sehingga meminimalkan potensi bias atau distorsi interpretasi. Triangulasi juga membantu dalam menyusun gambaran yang lebih lengkap dan akurat terkait dengan keberhasilan TikTok Shop menyerang pasar Indonesia. Dengan demikian, metode triangulasi data menjadi instrumen penting dalam memperkuat keabsahan temuan penelitian dan meningkatkan kredibilitas interpretasi yang dilakukan.

Tahap selanjutnya adalah melakukan interpretasi berdasarkan konteks topik dan tujuan penelitian dengan memperhatikan proses reduksi data yang dinilai tidak relevan. Proses analisis dilanjutkan dengan penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital pada sektor-sektor berbasis industri telah mengubah arsitektur produk dan industri yang memengaruhi bagaimana nilai diciptakan dan ditangkap dalam ekosistem bisnis digital yang muncul (Grossi et al., 2023; O'Leary, 2022). Secara langsung transformasi tersebut menawarkan peluang keuntungan bagi mereka yang memiliki daya inovasi dan titik kendali strategis melalui ekosistem bisnis. Penelitian tersebut mencoba mengungkap komparasi antara ekosistem bisnis konvensional dan digital dalam konteks hubungan entitas bisnis yang terpisah. Demikian pula dengan penelitian tentang pembentukan kemitraan dan kolaborasi melalui internet dalam pembentukan ekosistem bisnis digital yang mengungkap entitas terpisah (Jemine et al., 2023).

ByteDance memasuki wilayah Indonesia melalui aplikasi TikTok yang tampak gratis, menyenangkan, dan membuat ketagihan. Pada saat yang sama, ByteDance mulai mengumpulkan data perilaku pengguna (baik pembuat konten maupun penonton). Data pengguna lebih dari 113 juta populasi Indonesia yang sangat tinggi nilainya. Setelah ByteDance mendapatkan cukup data tentang kebiasaan, preferensi selera, dan apa yang disukai orang Indonesia, barulah ByteDance mengeluarkan TikTok Shop dari perut Kuda Troya, dengan menyerang produk-produk yang jelas disukai pasar dengan harga yang bahkan lebih murah daripada harga di China sendiri. Dalam perang, strategi ini dikenal dengan kamuflase dan pemanfaatan agen mata-mata atau sistem informasi. Kuda Troya TikTok dikemas dalam teknologi yang sangat canggih. Mereka menangkap data, menganalisis, mempelajarinya, dan menjadikannya sebagai informasi serta pengetahuan tentang masa kini dan masa depan. Konsep yang senada dengan konsep akuntansi inovasi yang melakukan pemrosesan data untuk mengungkap prospek bisnis terkait dengan keuntungan ekonomis di masa depan.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Seekis & Lawrence (2023), Takata (1995), Vincent-Jones et al. (2023), dan Wang et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa, konteks sosial dan ekonomi merupakan kesatuan dalam pembangunan kekuasaan. Keduanya tidak dapat dipisahkan dan saling menguatkan. Pada mulanya, ByteDance bergerak secara sosial melalui *platform* media sosial digital TikTok untuk mencapai motif ekonomi melalui TikTok Shop. Kedua aspek ini akan saling memberi dampak dan saling menguatkan. Semakin besar komunitas sosial yang tergabung di dalam platform tersebut, semakin besar pula prospek penjualannya. Demikian pula sebaliknya.

Seperti halnya dengan bisnis Tokopedia atau Gojek, model bisnis TikTok dan TikTok Shop memiliki keunikan dibanding dengan model bisnis konvensional pada umumnya. Secara keuntungan, mereka jauh di bawah ideal. Namun secara nilai bisnis, mereka menduduki posisi Unicorn dengan valuasi nilai perusahaan di atas 1 milyar USD dan Decacorn dengan nilai di atas 10 milyar USD. Adapun TikTok diperkirakan memiliki nilai sekitar 223,5 milyar USD dengan aplikasi fitur utama yang gratis.

Fenomena ini tidak dapat ditangkap oleh akuntansi konvensional, karena kinerja keuangan tahun yang telah terjadi belum tentu menunjukkan angka yang *favorable*. Model bisnis demikian lebih tepat menggunakan konsep akuntansi inovasi, yang menilai prospek pertumbuhan daripada kinerja finansial masa lampau. Sebagian besar pengembang aplikasi inovatif menggunakan strategi *freemium*. Penulis mengakui bahwa tidak setiap bisnis *startup* yang menerapkan strategi *freemium* atau bakar uang selalu sukses, namun keberhasilan strategi ini juga ditunjang oleh faktor-faktor lain seperti prediksi keuangan yang tepat, kecermatan dalam melakukan analisis data, sikap dalam mengambil keputusan, serta faktor eksternal lain seperti kebijakan pemerintah, manuver pesaing, dan sebagainya.

Kekuatan terbesar dari TikTok adalah kemampuannya di dalam mengelola data menjadi informasi dan pengetahuan yang memadai. Fuciu (2022) dan Xu et al. (2021) mengatakan bahwa saat ini kita telah memasuki era teknologi data. Jadi, mereka yang mampu menangkap, mengolah, dan menganalisisnya dengan tepat akan memiliki keunggulan bersaing. Data menjadi pengetahuan tentang perilaku *user* dan TikTok yang telah menyimpan lebih dari 113 juta data perilaku orang Indonesia serta apa yang disukainya. Tentunya, ini adalah upaya market *intelligence* melalui data mining yang sangat strategis sebelum "membuka toko" melalui aplikasi TikTok Shop. Kehadiran TikTok memiliki analogi yang serupa dengan strategi perang Kuda Troya yang digunakan oleh pasukan Akhaia (Yunani). Akhaia membuat kuda raksasa dengan dalih penghormatan kepada Dewa Poseidon sehingga mendapat

akses memasuki kota Troya, tanpa disadari tubuh patung tersebut berisi pasukan khusus yang siap bertempur. Akhaia menggunakan strategi kamuflase melalui patung kuda untuk menembus batas pertahanan kota Troya, dan pada saat yang tepat pasukan Akhaia keluar dan melumpuhkan Troya.

ByteDance menembus pasar Indonesia melalui aplikasi TikTok dengan fitur gratis, penuh filter, dan efek praktis, yang mendadak menjadi viral. Aplikasi TikTok “bertugas” melakukan tambahan data perilaku pengguna yang jumlahnya bukan main. TikTok berhasil memasuki wilayah Indonesia tanpa dicurigai, bahkan mendapat apresiasi sebagai aplikasi yang menawarkan ekspresi kreativitas dan peluang bisnis anak bangsa sebagai afiliator. Pola demikian menjadi keunikan penelitian ini, mengingat belum ditemukannya penelitian sebelumnya yang mengangkat peran pembuat konten, afiliator, penonton, penjual, serta pembeli. Sebagian besar penelitian yang ada membahas peran karyawan dan konsumen atau dengan kata lain antara penjual dan pembeli (Alles & Gray, 2020; Zhang et al., 2022). Demikian pula dengan penelitian Wang et al. (2020) yang berusaha menunjukkan bagaimana kontribusi ekosistem bisnis secara integratif pada kepuasan pihak-pihak pemangku kepentingan yang lebih besar dalam konteks bisnis secara konvensional serta kaitannya dengan peningkatan kinerja bisnis (Castellacci & Viñas-Bardolet, 2019; Parise et al., 2016; Sun & Zhang, 2021; Vasarhelyi et al., 2023). Dalam perkembangan berikutnya, transformasi digital memungkinkan organisasi untuk mengintegrasikan teknologi dalam seluruh area perusahaan, pemangku kepentingan, dan menciptakan ekosistem bisnis digital melalui titik kendali algoritma. Algoritma TikTok mampu bergerak menganalisis apa yang menjadi kesukaan setiap pengguna secara personal, sambil terus membangun kebiasaan keterikatan pengguna terhadap aplikasi TikTok. Di saat pengguna terlena dan tergantung pada aplikasi tersebut, barulah kemudian ByteDance merilis TikTok Shop. Hal ini mirip dengan momentum strategi kamuflase Kuda Troya yang mengeluarkan pasukan pada saat yang tepat, saat penjagaan kota Troya relatif longgar. TikTok adalah Kuda Troya dan TikTok Shop adalah pasukan elit di dalam tubuh Kuda Troya. Kelebihan dari Kuda Troya ByteDance adalah dilengkapi dengan teknologi agen mata-mata yang canggih, teknologi berbasis data yang mampu berpikir cerdas menganalisis perilaku dan prediksi bisnis. Berbeda dengan aplikasi konvensional lain yang berangkat dari konsep membuka toko atau marketplace baru kemudian menawarkan fitur live video untuk berjualan. Strategi ini selaras dengan penelitian Anderson (2021) dan McCarthy et al. (2023) bahwa *influencer* digital dalam kegiatan pemasaran melalui penguatan engagement dan transaksi. ByteDance mulai bergerak dengan misi sosial, sebagai *platform* berbagi yang gratis dan menyenangkan. Strategi tersebut digu-

nakan untuk membangun masa dan mempelajari bagaimana perilaku seluruh pengguna.

Kekuatan dasar dari strategi ByteDance adalah pemrograman algoritma candu. Telah disinggung bahwa kekuatan dari Kuda Troya TikTok adalah teknologi data. Teknologi data bekerja dengan algoritma yang menjadi “kotak hitam” strategis dari ByteDance. Algoritma ini kemudian dikendalikan oleh kekuatan lapisan berikutnya yaitu analitik data atau konsep analisis data mentah (*raw*) untuk menghasilkan konklusi yang bersifat informatif. Proses ini dilakukan secara digital, otomatis secara mekanistik dengan algoritma untuk dipahami manusia atau pengguna. Umumnya, analitik data mengandalkan empat operasi dasar, yaitu analitik deskriptif, diagnostik, prediktif, dan preskriptif (Provost & Fawcett, 2013). Pola bisnis demikian sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah mengungkapkan bagaimana peran pemrograman atau yang saat ini disebut algoritma, merupakan fungsi penting di dalam melancarkan strategi Kuda Troya (Kiwia et al., 2018; Liakos et al., 2020; Vincent et al., 2015).

Selain memiliki algoritma yang kompleks (dalam membaca perilaku pengguna dan upaya menyuguhkan konten yang relevan dengan pengguna), TikTok juga dilengkapi dengan berbagai fitur kemudahan (*ease of use*) operasi, berbagai pilihan template, filter, gimik-gimik yang menarik, interaksi hingga fitur untuk berbagi. Saat ini, ByteDance telah mengintegrasikan dengan baik aplikasi TikTok dengan Capcut yang kian memanjakan pembuat konten dalam membuat video dengan efek-efek yang menarik tanpa upaya berarti. Hadirnya berbagai fitur, melampaui media sosial basis video lainnya, memposisikan TikTok bukan hanya sebagai media sosial, namun sebagai candu. Seperti diberitakan CNBC Indonesia, pada tahun 2023 bahwa hingga saat ini aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari 3,5 juta kali. Menariknya, rata-rata pengguna TikTok dapat mengakses aplikasi tersebut hingga 19 kali dalam satu hari dengan durasi masing-masing sekitar 11 menit.

Berbeda dengan *social commerce* konvensional yang melakukan operasi “bakar uang” dengan membuat promosi besar-besaran. Kemampuan ByteDance menciptakan algoritma candu inilah yang menjadi kekuatan *social commerce* TikTok Shop. ByteDance melakukan operasi “bakar uang” melalui TikTok sebagai upaya penetrasi pasar dan *marketing intelligence*, baru membuka *social commerce*. TikTok telah berhasil membangun ekosistem entertainment dengan algoritma candu sebelum menyerang pasar dengan TikTok Shop.

Ekosistem ini didukung oleh konsep akuntansi inovasi. Akuntansi inovasi berperan penting dalam kisah sukses TikTok Shop. Akuntansi inovasi adalah subdisiplin ilmu akuntansi yang lahir untuk menjawab kebutuhan pengukuran performa bisnis *startup* yang memiliki model bisnis

dan skema pendanaan berbeda dengan bisnis konvensional, sehingga tidak dapat diukur begitu saja dengan standar akuntansi yang ada. Gigli et al. (2018) menjelaskan bagaimana *business as usual* memiliki asumsi yang sangat berbeda dengan bisnis yang berinovasi. *Business as usual* mengutamakan kinerja finansial yang diukur tahunan, menghindari risiko, mengutamakan efisiensi, kepastian, dan berfokus pada hasil. Sedangkan proses inovasi memiliki karakteristik yang sangat bertolak belakang, kinerja finansial tidak dapat dipastikan dalam waktu pendek, penuh risiko, berfokus pada eksperimentasi, dan proses pembelajaran organisasi. Asumsi-asumsi demikianlah pada akhirnya melahirkan akuntansi untuk proses inovasi atau disebut akuntansi inovasi. Konsep akuntansi inovasi selaras dengan konsep inovasi dalam akuntansi manajemen yang diusulkan oleh Santoso & Soeherman (2021) bahwa peran *leanovation* dapat mengurangi risiko ketidakpastian dan mengurangi inefisiensi.

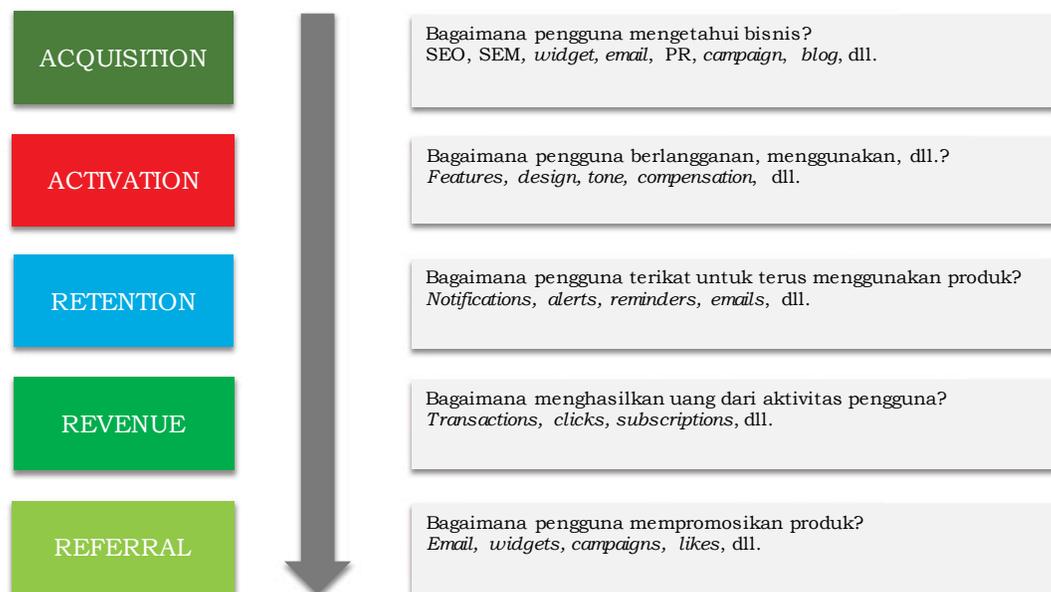
Pavlatos & Kostakis (2018) dan Tingey-Holyoak et al. (2021) berpendapat bahwa akuntansi inovasi diartikan sebagai sistem terorganisir dari prinsip-prinsip dan KPI (*Key Performance Indicators*) yang dibuat untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data tentang upaya inovasi perusahaan yang revolusioner dan disruptif serta berfungsi untuk melengkapi sistem akuntansi keuangan yang sudah ada. Jadi, perlu digaris bawahi bahwa akuntansi inovasi bukanlah pengganti akuntansi konvensional, namun akan melengkapi keseluruhan proses pertanggungjawaban. Akuntansi inovasi berfokus pada tahap inovasi yang selama ini tidak dapat diakomodasi akuntansi konvensional. Dalam tinjauan sistem pengendalian manajemen, Balachandran

& Hernandez (2018) dan Hadid & Al-Sayed (2021) telah menjelaskan bagaimana bentuk pengendalian perusahaan inovatif berbeda dengan perusahaan umum. Mereka mengandalkan sistem interaktif yang relatif lebih *agile*, berbasis data, dan fokus pada proses pembelajaran. Hal ini sejalan dengan argumentasi Ries (2011) yang menyatakan bahwa akuntansi bagi perusahaan *startup* wajib mengadopsi *data-driven decision making*. Penjelasan ini membawa implikasi bahwa proses penilaian dan perhitungan performa inovasi berbeda dengan *business as usual*.

Gambar 2 menunjukkan *pirate metrics* yang diusulkan oleh McClure (2007). *Pirate metrics* merupakan salah satu konsep pengukuran dan pertanggungjawaban inovasi yang banyak diadopsi oleh bisnis *startup*. Konsep ini memperhatikan aspek holistik pertumbuhan inovasi dalam lima metrik yang dikenal dengan istilah AARRR (teriakan bajak laut). Berikut pembahasan kelima metrik tersebut dalam konteks bisnis TikTok.

Acquisition merupakan metrik yang mengukur berapa banyak pengguna yang mengunjungi halaman toko aplikasi atau mengunjungi *website*, mengunduh atau mendaftarkan diri untuk bergabung dan mendapatkan informasi lebih rinci. Ini adalah tahap awal calon pengguna bertemu dengan aplikasi. Tahap awal akan meninggalkan kesan pertama. Dalam konteks ini, produk aplikasi harus memiliki nilai yang sangat menarik. Sama halnya dengan media sosial basis video lainnya, TikTok menawarkan nilai berupa video-video paling trending versi pengguna. Keunikan TikTok adalah berfokus pada video dengan durasi yang relatif pendek.

Durasi pendek ini menjadi nilai yang dicari pengguna masa kini untuk mengisi waktu jeda.



Gambar 2. Pirates Metrics
Sumber: McClure (2007)

Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur-fitur interaksi yang sederhana dan beranimasi untuk meningkatkan daya tariknya. Video dari TikTok juga banyak dibagikan oleh penggunanya (penonton dan pembuat konten) pada media sosial lain melalui fitur berbagi video. Hal ini memperkuat TikTok untuk melakukan validasi keberhasilan konsep aplikasi. Metrik akuisisi ini digunakan untuk mengukur daya tarik awal produk aplikasi serta menentukan prospek keberhasilan di masa mendatang, seperti berapa banyak pengunjung atau penonton sebuah konten yang ditayangkan melalui machine learning. Tentunya data hasil pengukuran ini akan menjadi pertanggungjawaban atas kelayakan awal inovasi yang akan memasuki tahap berikutnya.

Selanjutnya, *activated* merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengguna mendapatkan pengalaman yang luar biasa melalui kata kunci yang diketik pada aplikasi, seperti menonton video atau mengunggah video dalam TikTok. Aktivasi merupakan upaya “konversi” dari tahap akuisisi. Tidak semua pengunjung atau pendaftar akan melakukan eksplorasi lebih lanjut, atau menjadi pengunjung setia. Pada tahap ini, aplikasi harus mampu menyajikan fitur-fitur yang dapat memudahkan sekaligus menarik bagi pengguna. Aplikasi TikTok menawarkan video yang personalisasi berdasarkan apa yang ditonton, disukai, dan dibagikan oleh pengguna. Keenam aktivitas utama (*watch, like, klik hashtag, klik thumbnail, comment, dan share*) ini menjadi data *feed* bagi algoritma pemrograman untuk membuat pola pengalaman personal pengguna aplikasi. Data inilah yang menjadi dasar pertanggungjawaban inovasi tahap aktivasi.

Meskipun pengguna tidak mendaftar akun TikTok, pengguna masih dapat menonton video, tetapi tidak dapat berinteraksi. TikTok juga memperhatikan aspek kemudahan bagi pengguna selama menjalankan *key activities* dengan metode *swipe up* atau *swipe down* untuk menonton video selanjutnya atau sebelumnya. TikTok telah berhasil mengaktivasi pengguna melalui berbagai fitur yang menyesuaikan kebutuhan dan kenyamanan penggunanya. Metrik aktivasi ini digunakan untuk mengukur sejauh mana *engagement* pengguna terhadap produk dan menentukan strategi agar pengguna menjadi ketergantungan pada sebuah produk.

Tahap berikutnya adalah *retention* yang merupakan metrik untuk mengukur sejauh mana pelanggan jatuh cinta terhadap sebuah produk. Produk yang mampu mengaktivasi pelanggan untuk terus melakukan aktivitas utama akan menciptakan ketergantungan pada pelanggan tersebut. Pada tahap ini, TikTok telah berhasil membangun retensi pengguna aplikasinya. Pengguna TikTok pada dasarnya dapat dikategorikan menjadi dua, yakni penonton dan pembuat konten. Penonton adalah pengguna TikTok dengan aktivitas kunci menonton video-video yang disajikan pada aplikasi TikTok. Sedangkan pembuat

konten merupakan pengguna TikTok dengan aktivitas kunci menciptakan video-video untuk dinikmati para penonton TikTok.

TikTok membangun *retention* penonton melalui empat cara: algoritma *candu, ease of use, loyalty incentive, dan interactive animation*. Algoritma *candu* adalah algoritma yang diterapkan TikTok pada aplikasi untuk menyajikan rekomendasi video yang relevan dengan preferensi penonton. Algoritma TikTok memanfaatkan data perilaku penonton selama menggunakan aplikasi TikTok, antara lain: data riwayat video yang pernah ditonton; data hashtag video penonton; data riwayat pencarian kata kunci oleh penonton; data akun yang diikuti oleh penonton; dan data interaksi penonton berupa *like, comment, save* dan *share* pada video yang ditontonnya. Dengan memanfaatkan data perilaku tersebut, TikTok berhasil membuat penonton kecanduan untuk menonton setiap video yang muncul di halaman *home* aplikasinya. Bahkan terbukti bahwa konten yang efektif dapat membuat penonton TikTok setia menonton (Barta et al., 2023).

Retention merupakan tahap keterhubungan antara pengguna yang lebih dalam dengan aplikasi. Pada umumnya, jumlah pengguna pada tahap ini lebih kecil daripada pada tahap-tahap sebelumnya. Pada perkembangan berikutnya, TikTok menawarkan kemudahan penggunaan bagi penonton berupa fitur-fitur penggunaan aplikasi yang relatif sederhana dan mudah diaplikasikan. penonton hanya perlu menggeser layar ke atas untuk menonton video lain. Tombol *like, share* dan *comment* juga diletakkan secara ergonomis pada sisi kanan bawah layar yang mana sangat dekat dengan ibu jari penonton sehingga memudahkan pengguna untuk berinteraksi pada setiap video. Selain itu, TikTok juga menawarkan *loyalty incentive* berupa *reward* koin TikTok yang dapat diperoleh setiap penonton setelah menyelesaikan misi-misi kecil pada aplikasi. Koin TikTok tersebut dapat dikonversi menjadi rupiah, atau digunakan untuk memberikan *gift* bagi pembuat konten. Sedangkan maksud dari *interactive animation* adalah animasi visual pada aplikasi TikTok yang memanjakan mata penonton yang dapat berinteraksi pada setiap videonya.

Selanjutnya, TikTok membangun *retention* pembuat konten melalui empat cara yaitu, *ease of editing, analytic dashboard, prestigious FYP, dan revenue stream*. *Ease of editing* yang dimaksud berbentuk integrasi aplikasi TikTok dengan aplikasi video editing yakni CapCut. Hal ini sangat signifikan bagi pembuat konten, karena setelah menciptakan video melalui aplikasi CapCut, pembuat konten dapat langsung mengunggahnya pada aplikasi TikTok. TikTok sendiri juga menyediakan beberapa fitur yang mendukung para pembuat konten membuat video yang diciptakannya semakin menarik. Adapun fitur yang disediakan TikTok seperti: Fitur menyunting video; Fitur AI yang dapat menyajikan teks secara otomatis pada video; Fitur filter dan transisi video

untuk mempercantik tampilan video; dan Fitur menyematkan lagu secara otomatis pada setiap video. Fitur tersebut sangat menunjang produktivitas dan membuat para pembuat konten semakin menyukai TikTok. Pembuat konten juga dapat mengakses menu *analytic dashboard* pada aplikasi TikTok untuk mengukur *engagement* setiap video dan penontonnya. Implikasinya, pembuat konten dapat mengambil keputusan yang akurat untuk mengembangkan video selanjutnya berdasarkan perilaku penontonnya.

TikTok juga menyajikan panggung apresiasi bagi pembuat konten berupa fitur *for your page* (FYP). FYP adalah fitur yang menunjukkan video yang sedang tren di Negara penonton. Hal ini membuat pembuat konten merasa bangga ketika video mereka masuk FYP di aplikasi TikTok. Strategi TikTok dalam memelihara pembuat konten adalah dengan menghadirkan *revenue stream* dalam 3 bentuk, yaitu *sawer income*, TikTok *affiliate*, dan *sponsored content*. TikTok menyediakan fitur *gift* bagi penonton yang ingin mengapresiasi pembuat konten pada saat *mode live*. Penonton harus melakukan top up uang terlebih dahulu pada aplikasi TikTok untuk membeli *gift* agar dapat memberikan kepada pembuat konten yang disukainya. Saat memperoleh *gift* dari penonton, pembuat konten memperoleh saldo koin TikTok yang dapat dikonversikan menjadi uang, dan fitur *gift* ini memberikan penghasilan bagi pembuat konten, layaknya *saweran* yang diberikan oleh penonton konser kepada penyanyi, maka disebut sebagai *sawer income*. TikTok juga memiliki program TikTok *affiliate*, di mana pembuat konten dapat mempromosikan produk pada *marketplace* melalui video yang diciptakannya. Kemudian pembuat konten akan memperoleh sejumlah persentase komisi atas penjualan produk melalui videonya. Semakin tinggi popularitas seorang pembuat konten, semakin banyak perusahaan melirikinya. Perusahaan tentunya berkepentingan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat, dan TikTok dengan jumlah penonton yang besar menjadi jalur pemasaran yang tepat. Sebagai hasilnya, banyak perusahaan menggunakan jasa para pembuat konten untuk melakukan *endorse* dan mempromosikan produk mereka.

Tourani (2022) berpendapat bahwa media sosial memegang peranan penting dalam mendukung strategi perusahaan, termasuk pemasaran. Sehingga banyak perusahaan yang melihat peluang viral melalui jasa *endorse* yang disediakan oleh para pembuat konten. Dengan demikian, TikTok telah berhasil menciptakan kenikmatan yang candu bagi pembuat konten baik secara mental dan material. Alhasil, pembuat konten dapat semakin termotivasi untuk menjadi lebih produktif menciptakan video-video baru. Disaat yang sama, penonton semakin dibanjiri video-video yang disukai sehingga membuat terasa berat jika tidak mengunjungi aplikasi TikTok. Keberhasilan pada metrik ini menjadi bahan se-

lanjutnya dalam menentukan strategi untuk memicu eskalasi komitmen pelanggan.

Poin berikutnya adalah *referral* yang merupakan metrik yang mengukur tingkat kerelaan pelanggan dalam merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain. Pada tahap ini, pelanggan yang telah jatuh cinta pada sebuah produk, akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain secara sukarela. Terbukti bahwa kepuasan pengguna terhadap TikTok dapat membuat pengguna TikTok memiliki intensi berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi (Sharabati et al., 2022).

TikTok menggunakan dua cara yaitu, organik dan anorganik, dalam membangun *referral*. Cara organik yang dilakukan berbentuk *referral hack*. Pengguna dapat dengan mudahnya mengintegrasikan akun TikTok miliknya dengan akun media sosial lainnya. Sehingga pengguna dapat langsung terhubung dengan teman-temannya di media sosial lain yang sama-sama menggunakan TikTok. Selain itu, setiap video di TikTok dapat dibagikan oleh penonton secara langsung pada media sosial lain melalui fitur *share* atau *connect with your friends to watch their videos*. Dengan demikian, penonton yang membagikan video dari TikTok ke media sosial lain secara tidak langsung menjadi duta bagi TikTok untuk mengajak jaringan penonton bergabung di ekosistem TikTok. Melalui fitur-fitur tersebut, TikTok berupaya menumbuhkan *referral* penggunaannya secara organik. Selain itu, TikTok juga menawarkan TikTok Bonus dengan tawaran *reward* berupa uang kepada pengguna aplikasinya apabila mereka mengundang teman baru untuk mendaftar akun TikTok. *Reward* yang ditawarkan melalui cara anorganik ini pun tergolong besar dan menggiurkan. Skema *get to paid* inilah yang menjadi bentuk *referral booster* bagi TikTok dalam mendorong pertumbuhan ekosistem TikTok. Keberhasilan pada metrik ini memberikan jaminan atau akuntabilitas yang lebih besar untuk bisnis melakukan panen *revenue*.

Pada akhirnya, hal utama dari sebuah bisnis adalah perolehan *revenue* merupakan metrik untuk mengukur tingkat monetisasi melalui perilaku pelanggan. Pada tahap inilah bisnis baru dapat merasakan *revenue stream*. Dalam hal ini, ekosistem TikTok berhasil membuat TikTok memperoleh penghasilan. Adapun bentuk penghasilannya berupa *ads* dan *top up coin*. TikTok membuka kesempatan bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produknya melalui video yang disisipkan pada halaman setiap penonton. Perusahaan pun dimungkinkan untuk memilih penonton yang disasar sesuai target market yang diharapkan.

Penghasilan dari perusahaan yang melakukan promosi inilah yang disebut *ads*. Penghasilan berikutnya adalah *top up coin*. Oleh karena perilaku saling mendukung antara penonton dan pembuat konten telah terbentuk, maka TikTok

memperoleh penghasilan dari keuntungan penjualan koin TikTok kepada penonton. Metriks inilah yang menunjukkan rupa asli atau sumber penghasilan TikTok yang sebenarnya.

Layaknya strategi Kuda Troya, TikTok menguak TikTok Shop setelah berhasil mengukur setiap metrik sebelumnya. Pengukuran pada metrik-metrik sebelumnya merupakan bentuk validasi bagi TikTok untuk menentukan kapan momentum yang tepat untuk menghadirkan TikTok Shop di Indonesia. Hal ini selaras dengan penelitian Zhang et al. (2023) yang menyatakan bahwa intensi pembelian pelanggan di TikTok dipengaruhi oleh *social media marketing*. Bahkan analisis data media sosial dapat membantu perusahaan mengidentifikasi keinginan dan preferensi konsumen, meningkatkan layanan pelanggan dan analisis pasar di jejaring sosial, serta pengembangan produk dan investasi pemasaran yang lebih cerdas (Agnihotri et al., 2023; Zhang et al., 2022).

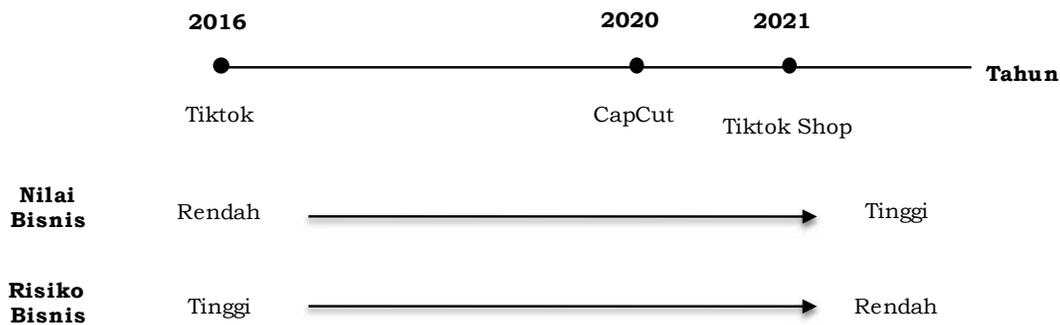
Strategi keberhasilan ByteDance adalah mereka menjadi sangat selaras dan sinergis membangun ekosistem bisnis yang mengikat seperti candu, ekosistem yang saat ini terdiri dari TikTok, CapCut, dan TikTok Shop. Tentunya, jumlah pengguna yang terlibat pada tahap perolehan pendapatan ini tidak sebesar pada tahap-tahap sebelumnya. Pengembang bisnis digital demikian selalu dapat mempelajari data sejarah atau data pesaing tentang seberapa besar tingkat konversi dari tahap satu ke tahap berikutnya, untuk melihat kelayakan inovasi yang dikembangkan.

Pada tahap akhir, penelitian ini mencoba untuk melakukan sintesis secara holistik untuk membangun model konseptual dari praktik model bisnis yang bergerak dari *many to money* seperti strategi Kuda Troya. Bagian ini membahas pemodelan konseptual dari sudut pandang GEM (*Goal, Execution, dan Measurement Strategic*), seperti pertumbuhan bisnis ini pada Gambar 3. *Goal* merupakan tujuan jangka panjang yang bersifat strategis. Bisnis umumnya memiliki tujuan yaitu meningkatkan nilai, pengembalian, dan meminimalkan risiko. Demikian pula halnya jika mempelajari pola pertumbuhan ekosistem TikTok. Mereka

ka telah membuktikan keberhasilan upaya dalam menciptakan nilai bisnis yang baik, bahkan peluang pengembalian yang tinggi dengan perlahan memitigasi risiko.

Pada mulanya TikTok dirilis tahun 2016 dengan kemampuan data *mining* dan analisis perilaku pengguna secara luar biasa. Akurasi data dan informasi perilaku ini menjadi modal *intangible* yang sangat bernilai dan telah memberi prediksi prospek yang baik bagi pengembangan *social commerce* TikTok Shop. Mereka memperkuat retensi dan engagement pengguna baik penonton maupun pembuat konten dengan integrasi aplikasi pembuat konten di tahun 2020. Dalam waktu singkat, mereka berhasil melakukan *strategic conversion* atau *monetizing* secara signifikan dengan rilisan TikTok Shop di tahun 2021 dan meresahkan perekonomian beberapa negara termasuk Indonesia. Hadirnya TikTok Shop terus meningkatkan nilai ekosistem ByteDance sekaligus mengurangi risiko bisnis.

ByteDance telah berhasil membangun pertumbuhan yang pesat melalui eksekusi strategi penciptaan ekosistem bisnis untuk mengurangi risiko sekaligus meningkatkan nilai bisnis. Strategi bisnis yang terukur ini dapat berjalan efektif berkat peranan *social media analytics*. Casarin (2023) dan Holsapple et al. (2018) berargumentasi bahwa *social media analytics* dapat dieksploitasi oleh bisnis sebagai keunggulan kompetitif. Ekosistem ByteDance yang dibentuk melalui TikTok, CapCut, dan TikTok Shop selaras dengan strategi Kuda Troya seperti yang telah disinggung sebelumnya, bahwa TikTok adalah pemegang peran Kuda Troya, CapCut adalah semacam “opium” yang membuat pengguna semakin terlena, terikat, dan TikTok Shop memegang peranan sebagai pasukan penyerang. Ekosistem ini dapat dipertanggungjawabkan dengan baik melalui implementasi pengukuran dalam konteks akuntansi inovasi yang mengadopsi dari konsep *pirate metrics*. Metriks akuntansi inovasi ini menjadi pamungkas pertanggungjawaban inovasi ByteDance yang akan menentukan bagaimana nilai dan risiko bisnis saat ini serta dampaknya di masa mendatang.



Gambar 3. Pertumbuhan Ekosistem TikTok dalam Nilai dan Risiko Bisnis

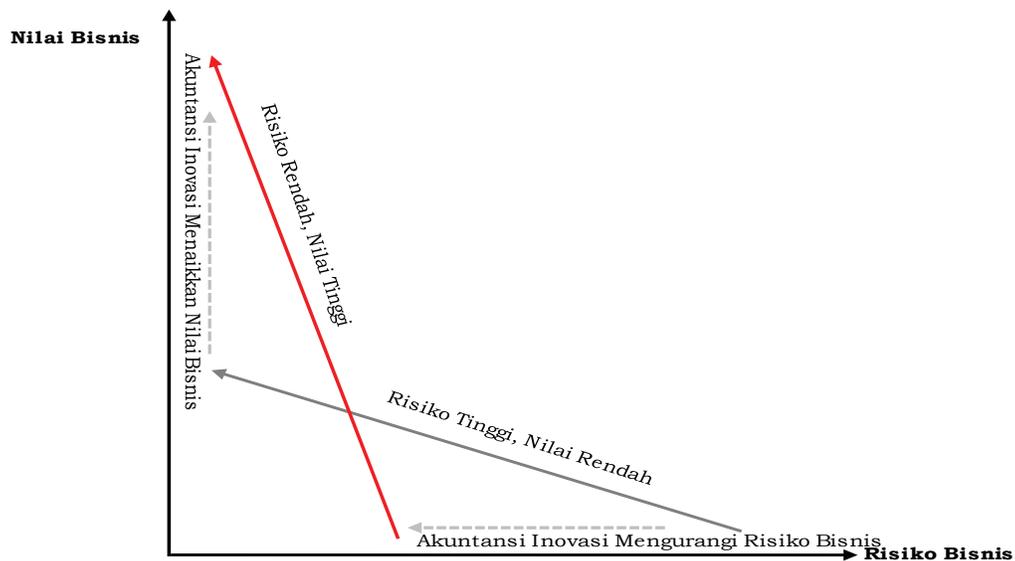
Dari Gambar 4, terdapat suatu konklusi bahwa model bisnis ByteDance berupaya untuk menciptakan ekosistem yang mampu membangun keterikatan seperti candu dan memiliki prospek keberlanjutan yang baik. Temuan ini juga menunjukkan bahwa ekosistem bisnis digital merupakan salah satu faktor penentu keberlanjutan bisnis, selaras dengan penelitian Grossi et al. (2023) dan O’Leary (2022) yang menyebutkan pentingnya penggunaan ekosistem teknologi digital untuk pembangunan berkelanjutan.

Gambar 5 menjelaskan proses eksekusi dan pencapaian strategi yang diawali dengan penentuan tujuan strategi bisnis, yang pada umumnya berorientasi pada penciptaan nilai bisnis yang tinggi dengan risiko yang relatif lebih rendah. Tahap ini kemudian diturunkan ke dalam langkah-langkah eksekusi strategis mulai dari perencanaan hingga proses kendali. Membangun ekosistem yang memicu candu atau ikatan dengan pasar merupakan strategi yang dinilai efektif bagi bisnis kreatif digital. Dalam penelitian ini ditemukan bagaimana strategi Kuda Troya menjadi eksekusi strategis yang efektif di era masa kini. Proses pengukuran dan kendali strategis pada bisnis berbasis ekosistem menjadi sulit ketika mengandalkan akuntansi konvensional yang berorientasi pada kejadian dan performa masa lampau. Proses kendali ini membutuhkan cara pandang baru tentang akuntabilitas yang dituangkan dalam konsep akuntansi inovasi. Akuntansi inovatif menggunakan data saat ini untuk memprediksi dan mengevaluasi prospek masa depan, didukung oleh data digital dan desain logika mesin pembelajar sebagai inti dari kecerdasan bisnis.

Salah satu kesalahan terbesar pebisnis adalah menggunakan cara berpikir akuntansi konvensional dalam menilai inovasi. Hal ini akan

berujung pada kegagalan karena memang parameter dan metrik yang diukur berbeda akibat kealamiahannya inovasi yang memang tidak sama dengan *business as usual*. Akuntansi inovasi adalah konsep yang relevan bagi pengembangan inovasi untuk bisnis *startup* maupun yang telah ada dengan karakteristik padat inovasi, karena telah dibangun dengan asumsi dasar tentang kealamiahannya inovasi yang penuh risiko, ketidakpastian, dan berjangka panjang. Temuan ini sejalan dengan konsep akuntansi inovasi yang telah dibahas oleh Ries (2011) tentang perannya untuk mengurangi risiko bisnis. Dalam konteks pengembangan produk inovatif, penerapan akuntansi inovasi melibatkan penggunaan metrik pengukuran yang lebih bersifat nonfinansial. Pada umumnya, perusahaan mengadopsi strategi “babat alas” atau melepas “Kuda Troya” untuk meraih minat banyak orang atau *crowd*. Dalam fase awal, perusahaan berfokus pada penyebaran produk atau layanan inovatif tanpa mengharapkan keuntungan finansial secara langsung. Momentum yang tepat kemudian menjadi kunci, di mana perusahaan beralih secara agresif untuk melakukan monetisasi atau menghasilkan pendapatan melalui strategi pemasaran yang lebih terukur, dan memiliki jangkauan yang sangat luas melalui pemanfaatan kekuatan referensi seperti yang telah dibahas oleh Kubota & Okuda (2023) dan Men et al. (2021).

Fitriani et al. (2023) dan Karuna (2023) menyoroti pentingnya inovasi teknologi, khususnya melalui penggunaan media sosial, sebagai sarana yang dapat dibangun untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Membangun dan mengelola *platform* media sosial dengan bijak dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami potensi media sosial sebagai



Gambar 4. Peran Akuntansi Inovasi dalam Nilai Bisnis dan Risiko Bisnis

alat strategis untuk membangun citra merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Dalam upaya memastikan kesinambungan, strategi bisnis inovatif tidak hanya memfokuskan pada produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga berusaha untuk membangun ekosistem yang saling sinergis. Dengan menciptakan hubungan yang seimbang antara inovasi produk, pemasaran yang efektif, dan manajemen sumber daya, perusahaan dapat menciptakan fondasi yang kokoh untuk meraih keunggulan kompetitif jangka panjang. Kesinambungan inovasi dan kolaborasi dalam ekosistem bisnis menjadi kunci sukses bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan berkembang di era yang terus berubah dengan cepat.

Akuntansi inovasi efektif pada inovasi baru yang berupaya memitigasi risiko dan meningkatkan nilai bisnis. Pada tahap selanjutnya setelah inovasi menuju posisi mapan, praktik akuntansi inovasi harus ditopang secara dominan oleh akuntansi konvensional. Saat inovasi telah bertumbuh dengan baik, perusahaan tidak cukup mengandalkan *dashboard* tentang metrik akuntansi inovasi, namun memerlukan akuntabilitas dan pertanggungjawaban yang lebih bersifat finansial dan telah diatur dalam standar akuntansi yang berlaku seperti dilakukan pada perusahaan yang telah ada pada umumnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya menjaga akuntabilitas performa bisnis yang telah terjadi, mengingat bahwa inovasi yang telah berjalan juga perlu dipertanggungjawabkan baik secara nonfinansial maupun finansial kepada pemangku kepentingan. Tahap ini merupakan dasar pertanggungjawaban dan pemberian kepastian kepada investor untuk mengambil keputusan di masa mendatang.

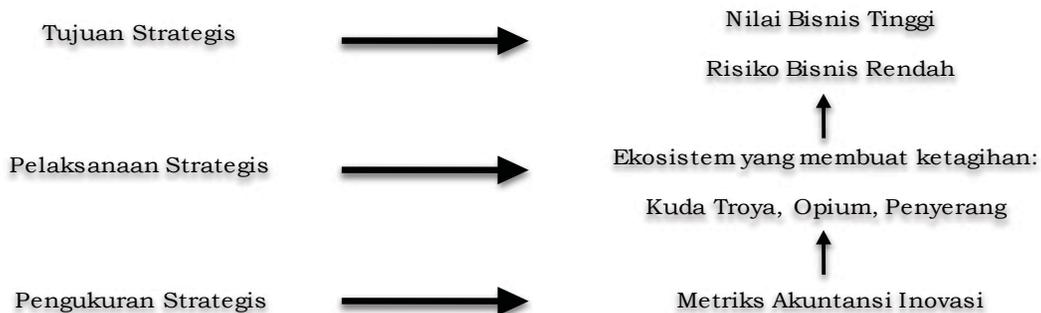
Dalam tahap selanjutnya, saat perusahaan berinisiatif melakukan inovasi kembali, maka saat itu akuntansi inovasi akan kembali berperan dominan dan banyak berkontribusi, dan seterusnya dalam siklus hidup bisnis. Dalam praktiknya, pihak agen (manajemen) dan prinsipal (investor) harus mengadopsi pola pikir inovatif, berbeda dengan pendekatan bisnis konvensional, untuk mencapai keselarasan yang diperlukan agar inovasi dapat berhasil. Tanpa keselarasan ini, upaya inovasi kemungkinan besar tidak akan menca-

pai hasil yang optimal. Selain itu, dalam konteks bisnis global, penting untuk mempertimbangkan kajian kondisi lingkungan eksternal secara holistik. Ini mencakup aspek legal, budaya, dan politik, terutama ketika operasional perusahaan melewati batas negara. Kondisi ini dapat menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis di pasar internasional.

Kasus TikTok Shop menjadi ilustrasi nyata betapa pentingnya memahami dan mengikuti regulasi negara dengan seksama. ByteDance, sebagai contoh, belajar dari pengalaman tersebut bahwa fokus hanya pada aspek bisnis tanpa memperhitungkan keunikan regulasi negara yang diincar dapat berakibat merugikan. Oleh karena itu, kesadaran terhadap perbedaan regulasi dan kebijakan di setiap negara menjadi kunci untuk menjaga kelangsungan bisnis di tingkat global.

Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan bisnisnya di pasar internasional, sambil tetap memperhatikan aspek inovasi dan keselarasan dalam menjalankan operasionalnya. Terlepas dari kontroversi regulasi antar-negara, ekosistem TikTok telah nyata menunjukkan bagaimana hegemoni atau penjajahan ekonomi dilakukan secara inovatif, terstruktur, dan masif, yang dimulai dari aktivitas penambangan data (*data mining*) sebagai misi sosial atau pengumpulan masa, penciptaan fitur candu, hingga transaksi ekonomi. Misi sosial dan ekonomi telah dikemas dengan hubungan sebab-akibat yang sangat kuat. Adapun kaitan berbagai unsur tersebut dapat digambarkan dalam bagan konstruksi berikut:

Gambar 6 menunjukkan rasionalisasi struktur ASEM yang merupakan contoh penerapan strategi pembentukan ekosistem bisnis digital. Upaya penguasaan pasar ekonomi bermula dari pengumpulan masa dengan misi sosial seperti persembahan Kuda kepada bangsa Troya. Misi sosial yang menyenangkan melalui tawaran fitur yang menarik, mudah, dan dengan gratis. Tanpa disadari, misi ini dirancang dengan ukuran-ukuran yang berorientasi pada bisnis atau misi ekonomi. Dalam konteks ini, pengukuran-pengukuran terhadap langkah ino-



Gambar 5. Peran Akuntansi Inovasi dalam Perspektif Strategi GEM

vasi ini telah disebut dengan akuntansi inovasi. Pengukuran ini diawali dengan melihat kemampuan produk dalam mengakuisisi pasar, mengajak audien atau pengguna untuk melakukan aktivasi, hingga membagikan ke rekannya. Segala gerak-gerik pengguna (baik pembuat konten atau penonton) sedang diintai, dicatat, dan dianalisis melalui proses penambangan data.

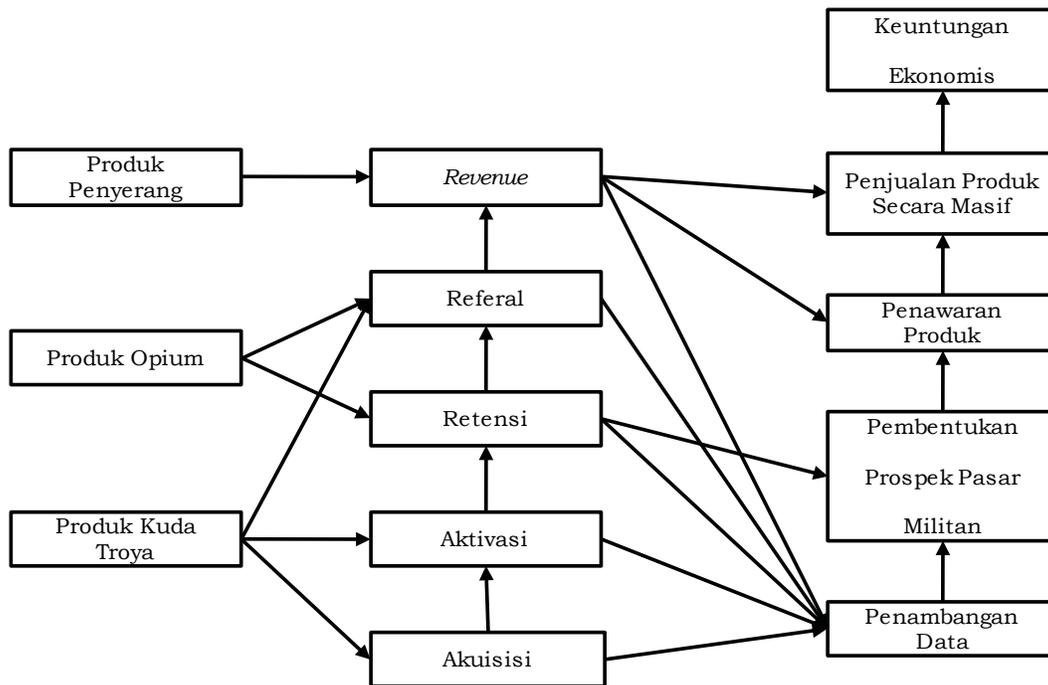
Pada tahap selanjutnya, untuk meningkatkan keterikatan pengguna, dirilis produk tambahan untuk meningkatkan retensi pengguna, dan semakin sering berinteraksi dengan platform tersebut, termasuk peningkatan intensitas berbagi konten kepada rekan dan lingkaran pertemanannya melalui tema-tema yang secara spesifik melalui pemetaan algoritma. Selain sebagai upaya penambangan data lebih mendalam, tahap ini juga berusaha untuk membentuk prospek pasar yang lebih militan. Pada tahap akhir, misi ekonomi yang sebenarnya diluncurkan melalui aplikasi yang terhubung dan ditujukan untuk penawaran produk-produk spesifik sesuai pemetaan perilaku dan preferensi pengguna. Aktivitas ini dilakukan secara masif untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Langkah ini sangat efektif dilakukan ketika pengguna telah cukup militan seperti pelepasan pasukan penyerang dari Kuda Troya.

Rasionalisasi bagan tersebut selaras dengan temuan Alles et al. (2021), Hasim & Sherlina (2022), Laghi et al. (2022), Wang & Huang (2023) yang telah menyampaikan bahwa penguasaan atas informasi (termasuk data) menjadi daya saing bisnis dalam memengaruhi perilaku kon-

sumen, namun penelitian ini telah menunjukkan temuan yang lebih holistik karena tidak hanya melihat aspek penguasaan data atau informasi sebagai daya saing, namun telah memberikan kontribusi berupa model konseptual bagaimana membangun pemodelan ekosistem bisnis yang berbasis digital sebagai daya saing di dalam membangun kekuasaan ekonomi.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konteks kekuatan sosial dan ekonomi merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan saling menguatkan sehingga dalam implikasinya, pemodelan bisnis dalam ekosistem atau motif ekonomi perlu ditopang dengan kekuatan sosial yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan. Ekosistem bisnis digital dapat membangun kerangka kerja yang menjelaskan kemampuan yang diperlukan untuk mendorong inovasi untuk mendeteksi waspada perubahan, memanfaatkan sumber daya eksternal, dan beradaptasi terhadap pasar .

Temuan dari penelitian memberikan suatu implikasi praktik mengenai wawasan pemodelan ekosistem bisnis, akuntansi, hingga aspek politik atau kekuasaan yang belum pernah dibahas secara holistik pada penelitian-penelitian terdahulu dan yang masih cenderung bersifat parsial (lihat Kiwia et al., 2018; Liakos et al., 2020; Vincent et al., 2015) atau penelitian Bharosa (2022) yang melihat penerapan invasi kuda Troya pada platform GovTech. Penelitian ini juga memberi pengetahuan baru bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan tentang pemodelan bisnis ekosistem bisnis digital. Dengan demikian, model konseptu-



Gambar 6. Bagan Konstruksi Penguasaan Pasar Ekonomi Melalui ASEM

al yang ditawarkan memungkinkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan ekosistem bisnis digital.

Penelitian ini telah mengungkap bahwa akuntansi inovasi bukan sisi lain akuntansi konvensional, namun mengisi ruang keterbatasan akuntansi konvensional di dalam menilai prospek dan strategi inovasi. Akuntansi konvensional berorientasi pada telaah dan analisis data historis, sedangkan akuntansi inovasi berorientasi pada prospek di masa mendatang. Akuntansi inovasi berusaha untuk meningkatkan prospek nilai bisnis sekaligus berusaha memitigasi risiko kegagalan investasi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Alles et al. (2021), Hasim & Sherlina (2022), Laghi et al. (2022), dan Ries (2011) yang telah menyebutkan peranan akuntansi inovasi di dalam mengukur performa inovasi melingkupi akuntansi pada umumnya. Selain itu, temuan penelitian ini juga selaras dengan konsep akuntansi inovasi yang dipaparkan oleh Pavlatos & Kostakis (2018) dan Tingey-Holyoak et al. (2021) bahwa akuntansi inovasi merupakan jembatan bagi inovasi dan proses akuntansi yang terlihat saling berlawanan. Akuntansi inovasi merupakan dasar utama bagi implementasi ASEM dalam strategi hegemoni dalam konteks ekonomi.

SIMPULAN

Pembahasan dalam penelitian ini telah mempertegas berbagai penelitian tentang peranan teknologi digital di dalam pembentukan ekosistem bisnis yang semakin terintegrasi, terkendali, dan berpeluang besar dalam pembentukan sekaligus penguasaan pasar ekonomi. Penguasaan yang dibangun dengan strategi dan model bisnis layaknya strategi perang dan politik. Penelitian ini juga telah membuka wawasan sekaligus memperkaya teori tentang pentingnya peran akuntansi inovasi dalam menjaga keberlangsungan bisnis dalam model ekosistem yang ditopang oleh peran akuntansi inovasi sebagai bentuk pertanggungjawaban utama proses inovasi, yang biasanya dilakukan oleh perusahaan startup atau perusahaan yang telah ada dengan karakteristik padat inovasi. Peranan yang tidak dapat ditangkap oleh prinsip akuntansi konvensional. Akuntansi konvensional murni menjadi evaluasi sejarah secara finansial, sedangkan akuntansi inovasi adalah konsep pembelajaran masa kini dan prospek di masa depan, terutama dalam aspek nonfinansial. Asumsi demikian sangat relevan dengan sifat alami inovasi yang penuh ketidakpastian di masa mendatang. Sehingga diperlukan model pengukuran yang berbeda dengan memperhatikan aspek holistik inovasi dalam lima metrik pada *pirate metrics*. Akuntansi inovasi merupakan pemicu pertanggungjawaban model bisnis ekosistem digital yang ditujukan untuk penguasaan data prospek pasar sebelum motif ekonomi atau yang disebut dengan model bisnis ASEM yang terinspirasi dari strategi Kuda Troya.

Temuan penelitian ini akan memperkaya sekaligus mengisi keterbatasan akuntansi di dalam proses pengukuran kinerja inovasi yang berorientasi pada masa depan. Penerapan ASEM dengan tepat akan menurunkan risiko bisnis sekaligus meningkatkan nilai bisnis. Berbagai metrik yang dikembangkan di dalam model ini pada akhirnya menjadi dasar valuasi sebuah *brand* atau produk inovatif yang membantu menentukan momentum melakukan *strategic conversion* atau *monetizing*. Fenomena yang sangat berbeda dengan akuntansi konvensional, yang berfokus pada laporan keuangan sebagai dasar valuasi dan investasi. Akuntansi inovasi merupakan penyeimbang praktik akuntansi konvensional dalam sebuah perusahaan (baik *startup* maupun yang telah ada) yang biasanya dikembangkan sebelum dan saat produk dirilis ke pasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Agnihotri, R., Bakeshloo, K. A., & Mani, S. (2023). Social Media Analytics for Business-to-Business Marketing. *Industrial Marketing Management*, 115, 110-126. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.012>
- Alles, M. G., Dai, J., & Vasarhelyi, M. A. (2021). Reporting 4.0: Business Reporting for the Age of Mass Customization. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 18(1), 1-15. <https://doi.org/10.2308/jeta-10764>
- Alles, M., & Gray, G. L. (2020). "The First Mile Problem": Deriving an Endogenous Demand for Auditing in Blockchain-Based Business Processes. *International Journal of Accounting Information Systems*, 38, 100465. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2020.100465>
- Anderson, K. E. (2021). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: Talking about TikTok. *Library Hi Tech News*, 38(6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/lhtn-10-2021-0077>
- Balachandran, S., & Hernandez, E. (2018). Networks and Innovation: Accounting for Structural and Institutional Sources of Recombination in Brokerage Triads. *Organization Science*, 29(1), 80-99. <https://doi.org/10.1287/orsc.2017.1165>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' Hedonic Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bharosa, N. (2022). The Rise of GovTech: Trojan Horse or Blessing in Disguise? A Research Agenda. *Government Information Quarterly*, 39(3), 101692. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101692>
- Casarin, V. (2023). Calculative Frames, Compromising Metrics, and the Multiple Values of Innovation: The Case of Technology Incubation in the UK. *Accounting, Organiza-*

- tions and Society, 111, 101479. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2023.101479>
- Castellacci, F., & Viñas-Bardolet, C. (2019). Internet Use and Job Satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 90, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.001>
- Fitriani, N., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Arifin, T. (2023). Does Social Media Affect Performance in E-Commerce Business? The Role of Customer Management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171>
- Fuciu, M. (2022). Social Media Profiling for the Development of Online Marketing Strategies. *Studies in Business and Economics*, 17(3), 80-89. <https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0047>
- Gigli, S., Mariani, L., & Trivellato, B. (2018). Assimilating Accounting Innovations: Lessons from Italian Public Universities. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 14(4), 381-401. <https://doi.org/10.1108/jaoc-10-2017-0101>
- Grossi, G., Biancone, P. P., Secinaro, S., & Brescia, V. (2023). Dialogic Accounting through Popular Reporting and Digital Platforms. *Meditari Accountancy Research*, 29(7), 75-93. <https://doi.org/10.1108/medar-01-2021-1163>
- Hadid, W., & Al-Sayed, M. (2021). Management Accountants and Strategic Management Accounting: The Role of Organizational Culture and Information Systems. *Management Accounting Research*, 50, 100725. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2020.100725>
- Holsapple, C. W., Hsiao, S.-H., & Pakath, R. (2018). Business Social Media Analytics: Characterization and Conceptual Framework. *Decision Support Systems*, 110, 32–45. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.004>
- Jemine, G., Puyou, F., & Dubois, C. (2023). The Diffusion of Management Fashions as Software in an Intermediated Market: The Case of Continuous Accounting. *Management Accounting Research*, 61, 100852. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2023.100852>
- Karuna, C. (2023). Product Market Competition and Strategic Disclosure of Industrial Segment-Level Information. *Journal of Management Accounting Research*, 35(2), 141-167. <https://doi.org/10.2308/jmar-2020-078>
- Kiwiya, D., Dehghantanha, A., Choo, K.-K. R., & Slaughter, J. (2018). A Cyber Kill Chain Based Taxonomy of Banking Trojans for Evolutionary Computational Intelligence. *Journal of Computational Science*, 27, 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2017.10.020>
- Kubota, T., & Okuda, S. (2023). Relationship between Top Managers' Interest in Accounting Information and Accounting Practices in Startups. *International Journal of Accounting Information Systems*, 51, 100640. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2023.100640>
- Laghi, E., Di Marcantonio, M., Cillo, V., & Paoloni, N. (2022). The Relational Side of Intellectual Capital: An Empirical Study on Brand Value Evaluation and Financial Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 23(3), 479-515. <https://doi.org/10.1108/jic-05-2020-0167>
- Li, Z., Huang, Y., Yang, Y., & Lai, X. (2022). Can TikTok be a Good Way to Extend the Adoption of Green Control Techniques? Evidence from Rural China. *Asian Journal of Technology Innovation*, 31(3), 711-728. <https://doi.org/10.1080/19761597.2022.2148704>
- Liakos, K. G., Georgakilas, G. K., Moustakidis, S., Sklavos, N., & Plessas, F. C. (2020). Conventional and Machine Learning Approaches as Countermeasures Against Hardware Trojan Attacks. *Microprocessors and Microsystems*, 79, 103295. <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103295>
- McCarthy, S., Rowan, W., Mahony, C., & Vergne, A. (2023). The Dark Side of Digitalization and Social Media Platform Governance: A Citizen Engagement Study. *Internet Research*, 33(6), 2172-2204. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2022-0142>
- McClure, D. (2007, August 25). Startup Metrics for Pirates: AARRR! - Dave McClure [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=irjgfW0Blrw>
- Men, L. R., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2021). Cultivating Relationships with Startup Employees: The Role of Entrepreneurs' Leadership Communication. *Management Communication Quarterly*, 35(4), 518-545. <https://doi.org/10.1177/08933189211017918>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. SAGE Publications.
- O'Leary, D. E. (2022). Digitization, Digitalization, and Digital Transformation in Accounting, Electronic Commerce, and Supply Chains. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 30(2), 101-110. <https://doi.org/10.1002/isaf.1524>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the Crisis of Immediacy: How Digital Technology Can Transform the Customer Experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Pavlatos, O., & Kostakis, H. (2018). Management Accounting Innovations in a Time of Economic Crisis. *The Journal of Economic Asymmetries*, 18, e00106. <https://doi.org/10.1016/j.jeca.2018.e00106>
- Pham, M. D. M., & Nguyen, T. H. (2023). When a Gift Resembles a Trojan Horse: CEO Stock Gift and Stock Price Crash Risk. *The British Accounting Review*, 101235. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2023.101235>

- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking* (1st ed.). O'Reilly Media.
- Ren, Q., & Du, J. (2023). The UK Ban of TikTok: Legality and Interplay With International Trade Law. *Journal of World Trade*, 57(4), 555-576. <https://doi.org/10.54648/trad2023022>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Santoso, G., & Soeherman, B. (2021). Leanovation sebagai Revolusi Akuntansi Manajemen pada Sistem Crowdfunding. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(2), 329-350. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2021.12.2.19>
- Seekis, V., & Lawrence, R. K. (2023). How exposure to Body Neutrality Content on TikTok Affects Young Women's Body Image and Mood. *Body Image*, 47, 101629. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101629>
- Sharabati, A.-A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu-Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125. <https://doi.org/10.3390/joit-mc8030125>
- Sun, X., & Zhang, Q. (2021). Building Digital Incentives for Digital Customer Orientation in Platform Ecosystems. *Journal of Business Research*, 137, 555-566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.068>
- Takata, Y. (1995). *Power Theory of Economics*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-24043-2>
- Tingey-Holyoak, J. L., Pisaniello, J. D., & Buss, P. (2021). Embedding Smart Technologies in Accounting to Meet Global Irrigation Challenges. *Meditari Accountancy Research*, 29(5), 1146-1178. <https://doi.org/10.1108/medar-03-2020-0835>
- Tourani, N. (2022). Thriving in a Shifting Landscape: Role of Social Media in Support of Business Strategy. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 276-281. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.11.001>
- Vasarhelyi, M. A., Moffitt, K. C., Stewart, T., & Sunderland, D. (2023). Large Language Models: An Emerging Technology in Accounting. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 20(2), 1-10. <https://doi.org/10.2308/jeta-2023-047>
- Vincent, H., Wells, L., Tarazaga, P., & Camelio, J. (2015). Trojan Detection and Side-channel Analyses for Cyber-security in Cyber-physical Manufacturing Systems. *Procedia Manufacturing*, 1, 77-85. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.09.065>
- Vincent-Jones, I. I., Kim, S., Tang, H., & Li, Z. (2023). Black people in Ukraine: A Content Analysis of TikTok Videos Documenting Discrimination Against Black People Attempting to Flee at The Onset of The 2022 Russo-Ukrainian War. *Dialogues in Health*, 100161. <https://doi.org/10.1016/j.diag.2023.100161>
- Wang, B., Liu, Y., & Parker, S. K. (2020). How Does the Use of Information Communication Technology Affect Individuals? A Work Design Perspective. *Academy of Management Annals*, 14(2), 695-725. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0127>
- Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital Influencers, Social Power and Consumer Engagement in Social Commerce. *Internet Research*, 33(1), 178-207. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>
- Wang, S., Yang, D., Shehata, B., & Li, M. (2023). Exploring Effects of Intelligent Recommendation, Interactivity, and Playfulness on Learning Engagement: An Application of TikTok Considering the Meditation of Anxiety and Moderation of Virtual Reward. *Computers in Human Behavior*, 149, 107951. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107951>
- Xu, D., Yan, S., Zhang, Y., Zhang, S., Nakamori, Y., & Chen, L. (2021). Knowledge Management for Extreme Public Health Events COVID-19: Based on TikTok Data. *Journal of Knowledge Management*, 26(9), 2354-2369. <https://doi.org/10.1108/jkm-06-2021-0450>
- Zhang, H., Zang, Z., Zhu, H., Uddin, M. I., & Amin, M. A. (2022). Big Data-Assisted Social Media Analytics for Business Model for Business Decision Making System Competitive Analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102762. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102762>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating Consumer Purchase Intention in Online Social Media Marketing: A Case Study of TikTok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.tech-soc.2023.102289>




P-ISSN 2086-7603 E-ISSN 2089-5879

Official UB Gapura Prasetya

Terindeks:  

DOAJ  Crossref

Anggota dari: 

Jurnal Akuntansi Multiparadigma

Terakreditasi SK Kemristek/BRIN No.200/M/KPT/2020

[HOME](#)
[ABOUT](#)
[LOGIN](#)
[REGISTER](#)
[SEARCH](#)
[CURRENT](#)
[ARCHIVES](#)
[ANNOUNCEMENTS](#)
[SITE MAP](#)
[CONTACT](#)
[ABSTRACTING AND INDEXING](#)

Home > Jurnal Akuntansi Multiparadigma

Jurnal Akuntansi Multiparadigma

Jurnal Akuntansi Multiparadigma or Journal of Multiparadigm Accounting (JAMAL), is a pioneer in the field of accounting with multiparadigm perspectives in Indonesia. With multiparadigm perspectives, it is possible for JAMAL to publish scientific articles that are innovative and creative, which leads to the birth of accounting innovation as well as practices. JAMAL has been published since April 2010 by Universitas Brawijaya. Since 2014, JAMAL has been collaborating with Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia/Multiparadigm Accounting Society of Indonesia (MAMI). JAMAL is quarterly issued on April-August, August-December, and December-April. JAMAL also uses LOCKSS system to ensure a secure and permanent archive for the journal. Today, JAMAL is indexed in Directory of Open Access Journal (DOAJ), Google Scholar, and Sinta. Since 2015, JAMAL is member of CrossRef, therefore each article will own a DOI (Digital Object Identifier) number. JAMAL is also associated with Aliansi Pengelola Jurnal Berintegritas Indonesia/The Alliance of Journal Managers with Integrity in Indonesia (ALJEBI), Alternative Accounting Research Network (AARN), and Ikatan Akuntan Indonesia/Institute of Indonesia Chartered Accountants (IAI) to continuously improve its quality.

Journal of Multiparadigm Accounting is a staunch proponent of multiparadigm thinking in accounting. The development of multiparadigm accounting is the result of benchmarking with a number of reputable international journals, including Critical Perspectives on Accounting, Accounting Organization and Society, ABACUS, Accounting, Auditing and Accountability Journal, and a number of other journals which are part of the AARN group. What distinguishes it from some of these journals is the addition of new paradigms in accounting perspectives, namely the Religious-Spiritual Paradigm, the Divinity Paradigm, and the Nusantara Paradigm so that the use of spirituality, intuition and Nusantara values in accounting research is strongly emphasised in this journal. However, research based on rational (positivistic) values or other paradigms is still accepted in this journal as a treasure in accounting.

e-ISSN: 2089-5879 and p-ISSN: 2086-7603

About JAMAL

- Aim and Scope
- Editorial Team
- Peer Reviewers
- Management Team
- Publication Ethics
- Copyright Notice
- Visitor Statistic
- History
- Reviewers Acknowledgement
- LOCKSS Publisher Manifest

User

Username

Password

Remember me

[Login](#)

Information for Author

- Author Guidelines
- Author Guidelines (PDF Version)
- Submissions Guidelines
- Article Template (Indonesian Version)
- Article Template (English Version)
- Author Fees
- Technical Instructions for Ordering Hardcopy
- Index of Authors

Language

Select Language English

[Submit](#)

Tools



- Mendeley User Guide
- Insert Citation using Mendeley



[View My Stats](#)

Index



JAMAL: CALL FOR INTERNATIONAL AUTHOR

Jurnal Akuntansi Multiparadigma

Jurnal Akuntansi Multiparadigma or Journal of Multiparadigm Accounting (JAMAL) has been published since April 2010 by Universitas Brawijaya, and since 2014 has been collaborating with Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia. JAMAL publishes scientific articles and highly appreciates creative and challenging thought to trigger the birth of accounting innovation as well as practices. JAMAL is quarterly issued on April-August, August-December, and December-April. JAMAL also uses LOCKSS system to ensure a secure and permanent archive for the journal. Today, JAMAL is indexed in ASEAN Citation Index (ACI), Directory of Open Access Journal (DOAJ), Google Scholar, and Sinta. Since 2015, JAMAL is member of CrossRef, therefore each article will own a DOI (Digital Object Identifier) number. To increase publicity JAMAL can also be found in Mendeley and Academia.Edu. JAMAL is also associated with ALJEBI (Aliansi Pengelola Jurnal Berintegritas Indonesia) to continuously improve its quality.

CALL FOR INTERNATIONAL AUTHOR

Free for International Author (Main Author or Co-author)

For Volume 14 and 15 (2023 and 2024)

Please submit to www.jamal.ub.ac.id

In collaboration with:



SUBMISSION LINK

www.jamal.ub.ac.id

Announcements

Reaccredited SINTA 2: Advancing Accounting with Local Wisdom and Global Quality

The Journal of Multiparadigm Accounting (JAMAL) has once again been accredited by the SINTA 2 rating, effective from Volume 14, Year 2023, to Volume 19, Year 2028. The Editorial Team would like to express its gratitude to all those who have contributed to the success of the publication.

Posted: 2025-04-01

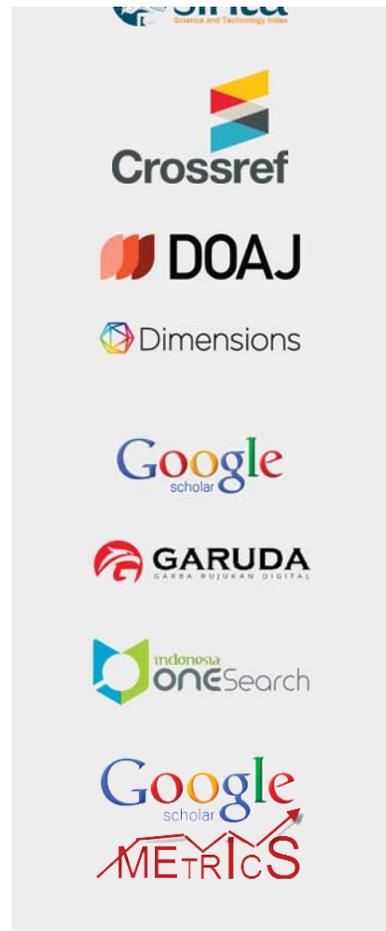
[More...](#)

Statement of Integrity

Journal of Multiparadigm Accounting (JAMAL) emphasises integrity in the article review process, from submission to publication. We never promise LOA as long as the article has not met the substance standard and reviewed by at least two external examiners (there is no timeline for when the article is started until it is approved). In addition, we never collaborate with any agency in the article publishing process. We also do not accept fast track publication facilities (all authors must follow normal publication requirements). We hope that all authors will follow every review process in JAMAL that has been systemised in OJS.

Posted: 2024-01-19

[More...](#)



Accreditation Certificate



Open Journal Systems

Member of



Journal Help

Notifications

More Announcements...

- View
- Subscribe

Journal Content

Search

Search Scope All

Browse

- By Issue
- By Author
- By Title

Information

- For Readers
- For Authors
- For Librarians

Keywords

accountability accounting **akuntabilitas**

akuntan **akuntansi** auditor corporate

governance covid-19 csr etika firm value

gender **kinerja** korupsi laporan keuangan

manajemen laba nilai perusahaan opini audit

profitabilitas tri hita karena ukuran

perusahaan

Current Issue

1.0 2.0 1.0

JAMAL

Jurnal Akuntansi Multiparadigma

Organized by:

University of Brawijaya and Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia (MAMI)

Powered by Open Journal System 2.4.7.1



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



Editorial Team

Editor in Chief

1. Iwan Triyuwono, Universitas Brawijaya, Indonesia

Associate Editor

1. Aji Dedi Mulawarman, Universitas Brawijaya, Indonesia
2. Made Sudarma, Universitas Brawijaya, Indonesia
3. Ali Djamhuri, Universitas Brawijaya, Indonesia
4. Ari Kamayanti, Politeknik Negeri Malang, Indonesia
5. Unti Ludigdo, Universitas Brawijaya, Indonesia
6. Sylvia Veronica Siregar, Universitas Indonesia, Indonesia

International Editorial Board

1. Gugus Irianto, Universitas Brawijaya, Indonesia
2. Mehmet Asutay, Durham University, United Kingdom
3. Sujoko Efferin, Universitas Surabaya, Indonesia
4. Kym Fraser, University of South Australia, Australia
5. Tjiptohadi Sawarjuwono, Universitas Airlangga, Indonesia
6. Hadrian Geri Djajadikerta, Curtin University, Australia
7. Abdul Khalid Siti-Nabiha, Universiti Sains Malaysia, Malaysia
8. Terri Trireksani, Murdoch University, Australia
9. Kashan Pirzada, Universiti Utara Malaysia, Malaysia
10. Mohammed Tawfiq Abusharbeh, Arab American University, Palestinian Territory, Occupied

Managing Editor

1. Jordan Hotman Ekklesia Sitorus, Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia, Indonesia

About JAMAL

- Aim and Scope
- Editorial Team
- Peer Reviewers
- Management Team
- Publication Ethics
- Copyright Notice
- Visitor Statistic
- History
- Reviewers Acknowledgement
- LOCKSS Publisher Manifest

User

Username

Password

Remember me

Information for Author

- Author Guidelines
- Author Guidelines (PDF Version)
- Submissions Guidelines
- Article Template (Indonesian Version)
- Article Template (English Version)
- Author Fees
- Technical Instructions for Ordering Hardcopy
- Index of Authors

Language

Select Language English

Tools



- Mendeley User Guide
- Insert Citation using Mendeley



THOMSON REUTERS

ENDNOTE



View My Stats

Index



Vol 15, No 1 (2024)

Jurnal Akuntansi Multiparadigma (April 2024 - Agustus 2024)

Geographical Coverage: Indonesia and Malaysia

Table of Contents

Articles

 METAFORA KUDA TROYA DAN AKUNTANSI INOVASI DALAM MENINGKATKAN NILAI BISNIS		PDF
Bonnie Soeherman, Universitas Surabaya, Indonesia Aris Surya Putra, Universitas Surabaya, Indonesia	1-15	
 PERAN KENDALI UKURAN KINERJA DAN KEADILAN PADA MANAJER MILENIAL		PDF
Rianti Budi Setiyowati, Universitas Airlangga, Indonesia Bambang Tjahjadi, Universitas Airlangga, Indonesia	16-26	
 NASIONALISME, HARGA TRANSFER, DAN KEPEMILIKAN ASING DARI PANDANGAN PENGHINDARAN PAJAK		PDF
Permata Ayu Widyasari, Universitas Surabaya, Indonesia Vernanda Octaviane Wijaya, Universitas Surabaya, Indonesia Hari Hananto, Universitas Surabaya, Indonesia	27-40	
 DIGITAL GAME ACCEPTANCE IN ACCOUNTING EDUCATION: ROLE OF TEACHING EXPERIENCE		PDF
Tan Ming Kuang, Universitas Kristen Maranatha, Indonesia	41-53	
 BEYOND TRUSTED WHISTLEBLOWING CHANNELS: COLLECTIVE EFFORTS TO CLAMP DOWN ON CORRUPTION		PDF
Dwi Defiantoro, Universitas Indonesia, Indonesia Ima Mayasari, Universitas Indonesia, Indonesia	54-63	
 BUDAYA JAWA UNTUK MELANGGEMKAN KORUPSI ANGGARAN?		PDF
Tri Jatmiko Wahyu Prabowo, Universitas Diponegoro, Indonesia Henry Yusron Maulida, Universitas Diponegoro, Indonesia	64-81	
 ARE SHARIAH AUDITING STANDARDS NECESSARY FOR AUDITORS?		PDF
Yetri Martika Sari, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Indonesia Ridwansyah Ridwansyah, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Indonesia Chara Pratami Tidespania Tubarad, Universiti Teknologi MARA, Malaysia	82-98	
 AGRESIVITAS PAJAK DAN KONEKSI POLITIK: APAKAH BERPERAN PADA KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN?		PDF
Nora Hilma Primasari, Universitas Budi Luhur Universitas Diponegoro, Indonesia Faisal Faisal, Universitas Diponegoro, Indonesia Siti Mutmainah, Universitas Diponegoro, Indonesia	99-110	
 TADABBUR SURAH YUSUF: PRAKSI AKUNTAN BERETIKA		PDF
Nur Muchamad Kurniawan, Institut Agama Islam Tazkia, Indonesia Sugiyarti Fatma Laela, Institut Agama Islam Tazkia, Indonesia	111-130	
 PERAN TRANSAKSI PIHAK BERELASI DAN CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP CREATIVE ACCOUNTING		PDF
Zulfatul Nikmah, Universitas Sebelas Maret, Indonesia Dian Perwitasari, Universitas Sebelas Maret, Indonesia	131-141	
 HUMAN RESOURCES COMPETENCE IN STATE FINANCIAL MANAGEMENT: MALAY CULTURAL PERSPECTIVE		PDF
Bobby Briando, Universiti Utara Malaysia, Malaysia Mohd Na'eim Ajis, Universiti Utara Malaysia, Malaysia Iwan Triuwono, Universitas Brawijaya, Indonesia Unti Ludigdo, Universitas Brawijaya, Indonesia	142-157	
 ENHANCING YOUNG AUDITOR PERFORMANCE THROUGH FLEXIBILITY AND WORKLIFE BALANCE		PDF
Izazi Karamina Tharifah, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia Donny Maha Putra, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia	158-168	
 PENGAKUAN PEMBELAJARAN AKUNTANSI TRANSDISIPLINER BERJIWA PANCASILA		PDF
Whedy Prasetyo, Universitas Jember, Indonesia	169-189	
 PARADIGMA NUSANTARA DALAM MASA DEPAN AKUNTANSI		PDF
I Putu Fery Karyada, Universitas Hindu Indonesia, Indonesia	190-204	
 MUSYAWARAH SEBAGAI BENTUK AKUNTABILITAS PENGELOLAAN DANA DESA		PDF
Sitti Salmah Sharon, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Indonesia Muh Arif, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia	205-221	

About JAMAL

- Aim and Scope
- Editorial Team
- Peer Reviewers
- Management Team
- Publication Ethics
- Copyright Notice
- Visitor Statistic
- History
- Reviewers Acknowledgement
- LOCKSS Publisher Manifest

User

Username

Password

Remember me

Information for Author

- Author Guidelines
- Author Guidelines (PDF Version)
- Submissions Guidelines
- Article Template (Indonesian Version)
- Article Template (English Version)
- Author Fees
- Technical Instructions for Ordering Hardcopy
- Index of Authors

Language

Select Language

Tools



- Mendeley User Guide
- Insert Citation using Mendeley



View My Stats

Index





Accreditation Certificate



Open Journal Systems

Member of



MOU between JAMAL and IAI

Journal Help

Notifications

- View
- Subscribe

Journal Content

Search

Search Scope

Browse

- By Issue
- By Author
- By Title

Information

- For Readers
- For Authors
- For Librarians

Keywords

accountability accounting **akuntabilitas**

akuntan **akuntansi** auditor corporate

governance covid-19 csr etika firm value

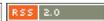
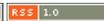
gender **kinerja** korupsi laporan keuangan

manajemen laba nilai perusahaan opini audit

profitabilitas tri hita karena ukuran

perusahaan

Current Issue

JAMAL

Jurnal Akuntansi Multiparadigma

Organized by:

University of Brawijaya and Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia (MAMI)

Powered by Open Journal System 2.4.7.1



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution 4.0 International License

Get More with
SINTA Insight

Go to Insight



JURNAL AKUNTANSI MULTIPARADIGMA

JURUSAN AKUNTANSI FEB UB DAN MASYARAKAT AKUNTANSI MULTIPARADIGMA INDONESIA (MAMI)

P-ISSN : 20867603 <> E-ISSN : 20895879 Subject Area : Economy

3.94059
Impact11515
Google CitationsSinta 2
Current
Accreditation

[Google Scholar](#) [Garuda](#) [Website](#) [Editor URL](#)

History Accreditation

2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028

Garuda [Google Scholar](#)**CARBON EMISSION DISCLOSURE IN PUBLIC SECTOR ORGANISATIONS: PRELIMINARY REPORTING FRAMEWORK**

Universitas Brawijaya [Jurnal Akuntansi Multiparadigma Vol 16, No 1 \(2025\): Jurnal Akuntansi Multiparadigma \(April 2025 - Agustus 2025\) 1-17](#)

2025 [DOI: 10.21776/ub.jamal.2025.16.1.01](#) [Accred : Sinta 2](#)

ENHANCING CORPORATE FINANCIAL PERFORMANCE THROUGH TRANSPARENCY AND GOVERNANCE

Universitas Brawijaya [Jurnal Akuntansi Multiparadigma Vol 16, No 1 \(2025\): Jurnal Akuntansi Multiparadigma \(April 2025 - Agustus 2025\) In Press](#)

2025 [DOI: 10.21776/ub.jamal.2025.16.1.15](#) [Accred : Sinta 2](#)

MEMBEBAKAN INVESTOR DARI KESULITAN MEMAHAMI INFORMASI AKUNTANSI: PENDEKATAN NETNOGRAFI

Universitas Brawijaya [Jurnal Akuntansi Multiparadigma Vol 16, No 1 \(2025\): Jurnal Akuntansi Multiparadigma \(April 2025 - Agustus 2025\) In Press](#)

2025 [DOI: 10.21776/ub.jamal.2025.16.1.07](#) [Accred : Sinta 2](#)

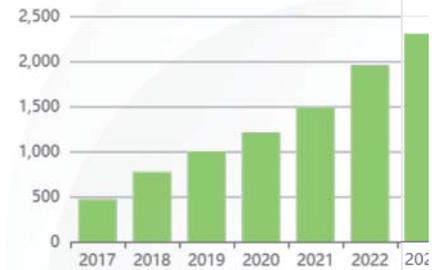
MANIFESTATION OF SDG IN CORPORATE REPORTING: WHAT ABOUT INTEGRATED REPORTING?

Universitas Brawijaya [Jurnal Akuntansi Multiparadigma Vol 16, No 1 \(2025\): Jurnal Akuntansi Multiparadigma \(April 2025 - Agustus 2025\) In Press](#)

2025 [DOI: 10.21776/ub.jamal.2025.16.1.11](#) [Accred : Sinta 2](#)

THE SUSTAINABILITY DILEMMA: DOES INFLATION WEAKEN THE LINK TO ACCOUNTING RETURN?

Citation Per Year By Google Scholar



Journal By Google Scholar

	All	Since 2020
Citation	11515	9572
h-index	52	46
i10-index	311	277

Universitas Brawijaya [Jurnal Akuntansi Multiparadigma Vol 16, No 1 \(2025\): Jurnal Akuntansi Multiparadigma \(April 2025 - Agustus 2025\) In Press](#)

📅 2025 [DOI: 10.21776/ub.jamal.2025.16.1.02](#) [Accred : Sinta 2](#)

REIMAGINING SUSTAINABILITY ACCOUNTING THROUGH PANCASILA: THE PANCA STARA FRAMEWORK

Universitas Brawijaya [Jurnal Akuntansi Multiparadigma Vol 16, No 1 \(2025\): Jurnal Akuntansi Multiparadigma \(April 2025 - Agustus 2025\) In Press](#)

📅 2025 [DOI: 10.21776/ub.jamal.2025.16.1.08](#) [Accred : Sinta 2](#)

PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN KREDIT BERDASARKAN MENTAL ACCOUNTING DAN MENYAMA BRAYA

Universitas Brawijaya [Jurnal Akuntansi Multiparadigma Vol 16, No 1 \(2025\): Jurnal Akuntansi Multiparadigma \(April 2025 - Agustus 2025\) In Press](#)

📅 2025 [DOI: 10.21776/ub.jamal.2025.16.1.12](#) [Accred : Sinta 2](#)

CORRUPTION NETWORKS AND ACTORS IN GOVERNMENT SPENDING

Universitas Brawijaya [Jurnal Akuntansi Multiparadigma Vol 16, No 1 \(2025\): Jurnal Akuntansi Multiparadigma \(April 2025 - Agustus 2025\) In Press](#)

📅 2025 [DOI: 10.21776/ub.jamal.2025.16.1.04](#) [Accred : Sinta 2](#)

PROFITABILITY MATTER: CAN ESG DISCLOSURE ENABLE SUSTAINABLE GROWTH?

Universitas Brawijaya [Jurnal Akuntansi Multiparadigma Vol 16, No 1 \(2025\): Jurnal Akuntansi Multiparadigma \(April 2025 - Agustus 2025\) In Press](#)

📅 2025 [DOI: 10.21776/ub.jamal.2025.16.1.09](#) [Accred : Sinta 2](#)

INTEGRATING COMMUNITY INSIGHTS INTO CSR: ACCOUNTING PERSPECTIVE

Universitas Brawijaya [Jurnal Akuntansi Multiparadigma Vol 16, No 1 \(2025\): Jurnal Akuntansi Multiparadigma \(April 2025 - Agustus 2025\) In Press](#)

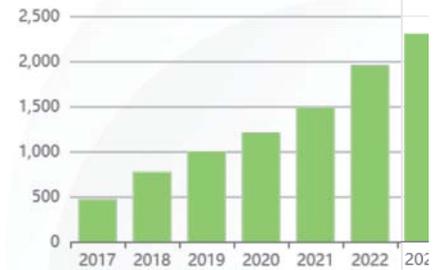
📅 2025 [DOI: 10.21776/ub.jamal.2025.16.1.13](#) [Accred : Sinta 2](#)

[View more ...](#)

Get More with
SINTA Insight

[Go to Insight](#)

Citation Per Year By Google Scholar



Journal By Google Scholar

	All	Since 2020
Citation	11515	9572
h-index	52	46
i10-index	311	277