Analisis Video Comments to Likes Ratio Tiktok Pada 10 Brand Sepatu Terkenal di Dunia

I Komang Krisna Dwipayana

dikomangkrisna@gmail.com

ABSTRACT

TikTok is a social media application launched by a Chinese company and created in September 2016. TikTok entered Indonesia at the end of 2017. TikTok allows users to create videos of 15 seconds, 60 seconds, and 3 minutes along with music, filters, speed, beautify, and timer. In Indonesia, there are 30.7 million active users, making Indonesia the country with the largest TikTok users in the world. The large number of active TikTok users in Indonesia can certainly provide an opportunity for brands to make the TikTok platform a social media marketing platform. There are 10 world-famous shoe brands that use TikTok as a marketing platform, namely: Vans Off The Wall, Nike, Puma, Converse, DC Shoes, Adidas, Reebok, Asics, New Balance (NB), and Skechers. The purpose of this study is to calculate the credibility of the TikTok account performance of 10 World Famous Shoe Brands. The method used for this research is quantitative exploratory method. The results of this study indicate that the Reebok Shoe Brand gets the first rank and the New Balance (NB) Shoe Brand gets the lowest rank, so both of them have good account performance credibility.

ABSTRAK

TikTok adalah suatu aplikasi sosial media yang diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok dan dibuat pada September 2016. TikTok masuk Indonesia pada akhir tahun 2017. TikTok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik, 60 detik, dan 3 menit yang disertai dengan musik, filter, kecepatan, mempercantik, dan timer. Di Indonesia terdapat 30,7 juta pengguna yang aktif sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Maraknya jumlah pengguna TikTok yang aktif di Indonesia tentu dapat memberikan peluang bagi brand untuk menjadikan platform TikTok sebagai platform social media marketing. Adapun 10 brand sepatu yang terkenal di dunia yang memanfaatkan TikTok sebagai platform marketing, yaitu : Vans Off The Wall, Nike, Puma, Converse, DC Shoes, Adidas, Reebok, Asics, New Balance (NB), dan Skechers. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menghitung kredibilitas dari performa akun TikTok 10 Brand Sepatu Yang Terkenal Didunia. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode eksploratif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Sepatu Reebok mendapatkan peringkat pertama dan Brand Sepatu New Balance (NB) mendapatkan peringkat terendah, maka keduanya sama-sama memiliki kredibilitas performa akun yang baik.

Keyword : Credibility Account TikTok ; Social Media Marketing ; Social Media TikTok ; Video Comments to Likes Ratio ; Brand Sepatu Terkenal di Dunia

1. PENDAHULUAN

Salah satu aplikasi video yang sering di gunakan oleh masyarakat dan sekarang ini sedang terkenal adalah aplikasi Tiktok. Aplikasi ini dibuat oleh seorang asal Tiongkok yaitu Zhang Yiming. Tiktok yang kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai Tiktok. Pada September 2016 perusahaan asal Cina yakni Byte Dance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat meroketnya popularitas Douyin melakukan ekspansi ke luar Cina dengan nama baru yang lebih dikenal yaitu Tiktok. Meskipun Negara Cina yang membuat aplikasi Tiktok tetapi bukan mereka yang banyak mengunduh dan menggunakan

aplikasi tersebut. Aplikasi Tiktok ini memberikan efek-efek spesial untuk video pendek sehingga terlihat menarik dan dapat ditonton oleh siapa saja selama masih memiliki jaringan internet. Semakin unik video yang dibagikan maka semakin banyak pula yang melihat video tersebut. Hal ini cenderung menyebabkan pengguna Tiktok berani melakukan hal apapun demi meraih popularitas. Selain itu aplikasi untuk membuat video pendek ini juga dilengkapi dengan dukungan musik yang cukup banyak sehingga para pengguna bisa membuat video pendek disertai dengan tarian, gaya bebas, bernyanyi dan masih banyak lagi. Hal ini bisa mendorong kreativitas seseorang untuk membuat video pendek sebagus mungkin dan menarik perhatian banyak orang. Dengan adanya aplikasi Tiktok dapat memberikan hiburan bagi setiap orang untuk menghilangkan rasa lelah dan rasa bosan bahkan pengguna Tiktok bisa mengeluarkan banyak ekspresi jika sedang menggunakan dan melihat video-video di Tiktok seperti mengeluarkan ekspresi senang, sedih, gembira, kecewa, marah dan berbagai ekspresi lainnya karena dalam aplikasi tersebut setiap orang dapat melihat berbagai video dengan ekspresi video yang berbeda-beda (Wanimbo, Tumengkol, and Tumiwa 2021).

Tidak hanya melihat video yang di buat oleh orang lain, kita juga bisa membuat video Tiktok sendiri dengan menirukan gerakan yang di buat oleh orang lain. Contohnya bernyanyi bersama dengan pengguna Tiktok, mengikuti tantangan dari orang lain, membuat ide-ide yang kreatif dan masih banyak lagi. pembuat aplikasi Tiktok bisa memahami keinginan dan hal-hal yang sering dilakukan oleh para pengguna sehingga bisa melakukan sugesti yang baik dan bisa meningkatkan peminat yang menggunakan aplikasi Tiktok ini. masyarakat juga mengklaim bahwa aplikasi ini bisa melakukan pengenalan wajah dengan kecepatan yang tinggi, yang akan disugestikan pada fitur wajah yang menarik. Bukan hanya itu saja aplikasi ini juga menyediakan backsound musik dari berbagai artis yang terkenal dari berbagai kategori musik dan bisa membuat video menjadi lebih menarik untuk dilihat dan didengar (Wanimbo, Tumengkol, and Tumiwa 2021).

Aplikasi Tik Tok pernah menjadi persoalan yang pro dan kontra di masyarakat. Bahkan, aplikasi tersebut pernah di blokir di Indonesia. Pada Selasa, 3 Juli 2018, Kominfo mengumumkan secara resmi pemblokiran Tik Tok. Kominfo memblokir delapan nama domain atau DNS yang terkait dengan Tik Tok. Namun, hal tersebut tidak bertahan lama dan aplikasi Tik Tok kembali bisa diakses oleh masyarakat. terdapat lebih dari 10 juta orang di Indonesia yang sebagian besar adalah anak usia sekolah (pelajar), sehingga terlihat bahwa aplikasi Tik Tok merupakan aplikasi yang disukai dan diminati oleh generasi milenial yang sebagian besar adalah anak usia sekolah. Hal ini harus disikapi secara baik oleh masyarakat, aplikasi Tik Tok harus digunakan untuk keperluan yang bermanfaat, seperti kebutuhan edukasi dan pembelajaran sehingga stigma negatif yang ada di aplikasi ini dapat terbantahkan (Nugroho, Supriyono, and Nugraha 2021).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Aplikasi TikTok merupakan atau jaringan media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk membuat video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. Dengan Aplikasi TikTok Pengguna dapat melakukan berbagai ekspresi, gaya, gerakan maupun tarian (Susilowati, 2018) dengan backsound musik yang sudah tersedia TikTok atau membuatnya sendiri sesuai dengan kreavifitas pengguna (Dewanta 2020).

Tiktok mulai kembali digandrungi serta dianggap aplikasi yang positif oleh para penggunanya sejak masa pandemi Covid-19 saat pemerintah menetapkan PSBB yang mengharuskan seluruh masyarakat tetap produktif dirumah. Kemudahan mendapatkan dan cara menggunakannya membuat tiktok dipilih sebagai media yang digunakan untuk menuangkan kebosanan masyarakat khususnya dikalangan generasi Z, Aplikasi tersebut memiliki banyak konten video yang bisa dibuat dengan sangat mudah. Tak cuma melihat serta menirukan, pengguna bisa membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan ide-ide kreatif mereka agar video tersebut memiliki viewers/likers yang tinggi dan dapat menjadi contoh pengguna lain untuk membuat video. Hal tersebut membuat tiktok juga bisa melatih penggunanya untuk menumbuhkan pola pikir kreatif (Arciniegas Paspuel, O. G., Álvarez Hernández, S. R., Castro Morales, L. G., & Maldonado Gudiño, C. W. (2021). *Inte- ligencia emocional en estudiantes de la Universidad Autónoma de Los Andes. Revista Conrado*, 17(78) 2021).

Penelitian ini terinspirasi dari karya Michael Hartono (2019) tentang aplikasi sosial video pendek ini (TikTok) yang dapat membantu para user untuk bisa menjadi content creator, dikarenakan aplikasi ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, yang dapat mendorong kreativitas penggunanya (Bulele and Wibowo 2020).

Hasil dari pembuatan konten video yang telah dikreasikan pengguna dalam aplikasi Tik Tok dengan mudah dishare ke berbagai platform media sosial lainnya, sehingga memungkinkan para penggunanya bisa saling bertukar konten. Bahkan menurut Putra15, dengan dukungan teknologi mutakhir, aplikasi Tik Tok bisa memahami hal-hal yang biasanya sering dilakukan para penggunanya, sehingga dapat menyesuaikan dan meningkatkan permintaan pasar. Hal ini dikarenakan ragam layanan efek yang bisa digunakan secara instan (Fanaqi 2021).

Untuk menggunakan aplikasi tersebut sangatlah mudah, dengan hanya melihat, menghafal, dan menirukan apa yang ada didalam aplikasi TikTok tersebut. Setelah mereka mereka memilih video yang ingin mereka buat, dengan memastikan salah satu video yang dipilih sesuai selera dengan menekan tombol bergambar kamera video dan nantinya akan diproses beberapa detik. Musik sudah di proses barulah mereka bisa membuat video yang mereka pilih dan sudah mereka hafalkan (Priambodo 2018).

Di Indonesia, TikTok sempat mengalami masa pemblokiran dan pemantauan sejak 3 Juli 2018. Namun dengan memenuhi 9 dari 10 syarat yang diberikan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), pada 3 Juli 2018 TikTok mulai diizinkan lagi di Indonesia, dan sejak saat itu aplikasi TikTok mengalami peningkatan jumlah pengguna. Dilansir dari Statista (Juni.2020) jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 30,7 juta pengguna. Dari angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna TikTok tertinggi di dunia, menyusul India di peringkat pertama, Amerika Serikat, dan Brasil (Aldila Safitri, Rahmadhany, and Irwansyah 2021).

Perilaku Generasi Z dalam menggunakan TikTok sebagai media penyaluran edukasi dan aktivisme merupakan suatu perilaku manusia dalam periode umur remaja yang inovatif dan kreatif. Upaya intervensi dalam perilaku ini adalah mengubah cara pandang media sosial yang selalu di anggap negatif karena perilaku adiktif yang mampu dimunculkan oleh media sosial tersebut. Namun, kreativitas yang disajikan dalam TikTok oleh para pengguna merupakan salah satu cara yang dapat mengubah perspektif tersebut menjadi positif. Adanya perspektif baru ini mampu mengubah individu untuk memiliki pemahaman lebih baik terhadap penggunaan TikTok karena adanya perkembangan diri dari hasil interpretasi interaksi sosial antar penonton dan pencipta konten (Firamadhina and Krisnani 2021).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif melihat suatu fenomena sebagai perilaku sosial yang dapat diukur, diamati dan dikonsepkan yang ada pada masyarakat. Sedangkan paradigma yang digunakan kali ini yakni paradigma positivisme yang bebas nilai serta memiliki penilaian yang subjektif yang mana melihat suatu fenomena berdasarkan hal-hal yang tampak (Adawiyah 2020). Peneliti telah menetapkan karakteristik tertentu untuk dipelajari sehingga dapat mengambil suatu kesimpulan yang ada melalui analisis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel pada media sosial Tiktok yang nantinya akan dirumuskan menjadi rasio-rasio (I Putu Hendika Permana and Ni Putu Suci Meinarni 2021). Akun Tiktok yang dapat dianalisis harus memenuhi persyaratan teknis pengaturan Tiktok yang akan dianalisis, yaitu:

1. Merupakan akun dengan status publik atau non-private sehingga dapat diakses tanpa harus meminta konfirmasi dari pemilik akun.
2. Kolom komentar tidak dinonaktifkan sehingga kolom komentar menentukan angka yang menunjukkan jumlah komentar pada sebuah postingan.
3. Pemilik akun memberikan kebebasan kepada pengguna lain untuk dapat membagikan (share) postingan konten video yang dibuat dengan pengguna lain. Penelitian ini bertujuan untuk menjadi acuan.

Berikut adalah proses pencarian variabel di Tiktok.

Gambar 1 Mencari Variabel di Tiktok (Sumber: Self-Processed Image)

Rasio adalah perbandingan suatu bilangan dengan bilangan lain yang membentuk suatu hubungan. Rasio memerlukan minimal 2 variabel yang dibandingkan untuk menghasilkan

suatu nilai dan dinyatakan dalam persentase. Kemudian variabel-variabel tersebut akan diuji relevansinya sehingga dapat ditentukan apakah perbandingan antara kedua variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai rasio.

Relevansi rasio ditunjukkan dengan menganalisis pengaruh rasio terhadap penilaian akun Tiktok yang dianalisis. Rasio termasuk dalam kategori tidak relevan jika perbandingan antara 2 variabel memiliki kondisi sebagai berikut:

1. Perbandingan antara variabel yang sama.
2. Variabel pertama cenderung memiliki nilai yang besar dibandingkan dengan variabel kedua.
3. Kedua variabel tersebut tidak dipengaruhi atau ditentukan oleh publik.
4. Kedua variabel tersebut tidak sesuai atau tidak tepat untuk dibandingkan.

Penelitian ini menggunakan operasional instrumen dengan menggunakan karakteristik pada Media Sosial TikTok dan Kepercayaan Diri masing-masing sebanyak lima elemen. Disusun berdasarkan aspek dan indikator. Skala yang digunakan menggunakan model video comments to likes. Skala video comments to likes digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Adawiyah 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun TikTok dari 10 brand sepatu terkenal didunia, diantaranya :

1. Vans Off The Wall

Gambar 1. Akun TikTok Vans Off The Wall

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSeFqJ5WN/> (akses pada 21-10-2021)

2. Nike

Gambar 2. Akun TikTok Nike

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSeFVvh3K/> (akses pada 21-10-2021)

3. Puma

Gambar 3. Akun TikTok Puma

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSeFVwk8t/> (akses pada 21-10-2021)

4. Converse

Gambar 4. Akun Tiktok Converse

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSeFV4Ljm/> (akses pada 21-10-2021)

5. DC Shoes

Gambar 5. Akun TikTok DC Shoes

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSeFqJrTf/> (akses pada 21-10-2021)

6. Adidas

Gambar 6 Akun TikTok Adidas

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSeFV3dQJ/> (akses pada 21-10-2021)

7. Reebok

Gambar 7. Akun TikTok Reebok

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSeFV3aoQ/> (akses pada 21-10-2021)

8. Asics

Gambar 8. Akun TikTok Asics

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSeFVXwR7/> (akses pada 21-10-2021)

9. New Balance (NB)

Gambar 9. Akun TikTok New Balance (NB)

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSeFVcuEn/> (akses pada 21-10-2021)

10. Skechers

Gambar 10. Akun TikTok Skechers

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSeFV3Enf/> (akses pada 21-10-2021)

Dari kesepuluh akun 10 Brand Sepatu Terkenal di Dunia, peneliti menemukan nilai dari masing-masing variabel yang ada untuk menghitung rasio video comments to likes dari setiap akun. Pada akun TikTok terdapat 7 variabel, diantaranya yaitu :

1. Likes
2. Followers
3. Following
4. Video Likes
5. Video Comments
6. Video Share
7. Video Views

Dari ketujuh variabel tersebut peneliti hanya fokus untuk menemukan hasil dari 2 variabel, yaitu :

1. Video Comments
2. Likes

Dari kedua variabel tersebut kemudian dianalisa sehingga menemukan nilai rata-rata dari variabel video comments dan variabel likes. Untuk menghitung nilai rata-rata dari variabel video comments dan variabel likes yaitu dengan cara mengambil minimal 10 postingan kemudian di hitung sehingga menemukan nilai rata-rata dari masing-masing variabel. Berikut merupakan tabel nilai rata-rata dari masing-masing brand sepatu yang terkenal di dunia, yaitu:

Tabel 1. Analisa Nilai Rata-Rata Nilai Variabel Video Comments dan Likes Akun TikTok Vans Off The Wall

No	Vidio Comments	Likes
1	24	608
2	21	540
3	8	539
4	66	3,322
5	17	447
6	19	701
7	7	481
8	27	1,496
9	54	3,309
10	77	2,151
Total	32	1,359

Sumber : Pengolah Data Excel

Tabel 2. Analisa Nilai Rata-Rata Nilai Variabel Video Comments dan Likes Akun TikTok Nike

No	Vidio Comments	Likes
1	42	1,087

2	41	573
3	29	1,185
4	39	2,634
5	46	2,821
6	44	1,740
7	35	1,895
8	29	2,298
9	28	5,955
10	34	2,060
Total	37	2,225

Sumber : Pengolah Data Excel

Tabel 3. Analisa Nilai Rata-Rata Nilai Variabel Video Comments dan Likes Akun TikTok Puma

No	Vidio Comments	Likes
1	30	1,180
2	694	22,400
3	48	695
4	63	2,131
5	37	2,863
6	40	10,000
7	34	7,740
8	46	4,615
9	276	35,600
10	26	2,657
Total	129	8,988

Sumber : Pengolah Data Excel

Tabel 4. Analisa Nilai Rata-Rata Nilai Variabel Video Comments dan Likes Akun TikTok Converse

No	Vidio Comments	Likes
1	33	689
2	38	7,460
3	16	733
4	11	635
5	25	1,984
6	16	2,628
7	20	995
8	17	1,307
9	18	1,890
10	42	1,889
Total	24	2,021

Sumber : Pengolah Data Excel

Tabel 5. Analisa Nilai Rata-Rata Nilai Variabel Video Comments dan Likes Akun TikTok DC Shoes

No	Vidio Comments	Likes
1	2	66

2	4	484
3	34	2,650
4	12	521
5	3	353
6	58	7,906
7	13	987
8	8	1,309
9	28	1,503
10	2	233
Total	16	1,601

Sumber : Pengolah Data Excel

Tabel 6. Analisa Nilai Rata-Rata Nilai Variabel Video Comments dan Likes Akun TikTok Adidas

No	Vidio Comments	Likes
1	70	6,385
2	106	2,977
3	461	7,911
4	909	16,300
5	2,268	255,700
6	3,642	628,300
7	221	54,700
8	422	27,300
9	27,900	295,400
10	2,445	622,900
Total	3,844	191,787

Sumber : Pengolah Data Excel

Tabel 7. Analisa Nilai Rata-Rata Nilai Variabel Video Comments dan Likes Akun TikTok Reebok

No	Vidio Comments	Likes
1	13	109
2	3	59
3	15	58
4	12	196
5	5	109
6	5	80
7	5	95
8	7	93
9	8	92
10	27	420
Total	10	131

Sumber : Pengolah Data Excel

Tabel 8. Analisa Nilai Rata-Rata Nilai Variabel Video Comments dan Likes Akun TikTok Asics

No	Vidio Comments	Likes
1	42	656

2	10	380
3	8	249
4	77	1,032
5	22	1,561
6	363	131,200
7	50	3,431
8	330	13,300
9	37	342
10	36	4,319
Total	98	15,647

Sumber : Pengolah Data Excel

Tabel 9. Analisa Nilai Rata-Rata Nilai Variabel Video Comments dan Likes Akun TikTok New Balance (NB)

No	Vidio Comments	Likes
1	37	29,300
2	260	100,400
3	323	120,000
4	117	68,900
5	32	25,500
6	110	38,000
7	293	64,800
8	565	204,000
9	1,201	349,900
10	601	307,700
Total	354	130,850

Sumber : Pengolah Data Excel

Tabel 10. Analisa Nilai Rata-Rata Nilai Variabel Video Comments dan Likes Akun TikTok Skechers

No	Vidio Comments	Likes
1	24	255
2	23	251
3	161	1,067
4	404	60,100
5	162	10,100
6	39	1,405
7	102	15,800
8	80	5,220
9	24	2,222
10	184	6,843
Total	120	10,326

Sumber : Pengolah Data Excel

Setelah menghitung nilai rata-rata tersebut, maka akan menemukan hasil akhir nilai rata-rata dari variabel video comments dan likes

Tabel 11. Nilai Variabel Pada Akun TikTok 10 Brand Sepatu Terkenal di Dunia

10 Brand Sepatu	Variabel	Nilai
-----------------	----------	-------

Vans Off The Wall	Video Comments	32
	Likes	1.359
Nike	Video Comments	37
	Likes	2.225
Puma	Video Comments	129
	Likes	8.988
Converse	Video Comments	24
	Likes	2.021
DC Shoes	Video Comments	16
	Likes	1.601
Adidas	Video Comments	8.844
	Likes	191.787
Reebok	Video Comments	10
	Likes	131
Asics	Video Comments	98
	Likes	15.647
New Balance (NB)	Video Comments	354
	Likes	130.85
Skechers	Video Comments	120
	Likes	10.326

Sumber : Pengolah Data Excel

Pada akun TikTok terdapat 17 rasio yang relevan digunakan untuk mengukur kredibilitas pada masing-masing akun. Namun pada penelitian kali ini hanya berfokus untuk menghitung Video Comments to Likes Ratio. Untuk menghitung kredibilitas dari masing-masing akun TikTok setiap Brand Sepatu, peneliti menghitung dengan cara : variabel 1 akan dibagi dengan variabel 2, sehingga ditemukan hasil analisis dari rasio tersebut.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Rasio Akun TikTok

No	10 Brand Sepatu	Nilai	Ratio
1	Vans Off The Wall	0.023546726	Video Comments to Likes Ratio
2	Nike	0.016629213	Video Comments to Likes Ratio
3	Puma	0.01435247	Video Comments to Likes Ratio
4	Converse	0.011875309	Video Comments to Likes Ratio
5	DC Shoes	0.009993754	Video Comments to Likes Ratio
6	Adidas	0.020043069	Video Comments to Likes Ratio
7	Reebok	0.076335878	Video Comments to Likes Ratio
8	Asics	0.006263181	Video Comments to Likes Ratio
9	New Balance (NB)	0.002705388	Video Comments to Likes Ratio
10	Skechers	0.002705388	Video Comments to Likes Ratio

Sumber : Pengolah Data Excel

Video Comments to Likes Ratio memiliki karakteristik yang tinggi, artinya semakin tinggi nilai yang dihasilkan maka semakin baik kredibilitas dari performa akun tersebut. Untuk memberikan peringkat pada masing-masing Brand Sepatu, peneliti memberikan angka 10 kepada brand yang mendapatkan nilai terendah dan angka 1 untuk brand sepatu yang

mendapatkan nilai tertinggi. Berikut merupakan tabel urutan nilai yang dihasilkan oleh masing-masing brand sepatu.

Tabel 13. Nilai Rasio Akun TikTok 10 Brand Sepatu Terkenal di Dunia

10 Brand Sepatu	Peringkat	Ratio
Vans Off The Wall	2	Vidieo Comments to Likes Ratio
Nike	4	Vidieo Comments to Likes Ratio
Puma	5	Vidieo Comments to Likes Ratio
Converse	6	Vidieo Comments to Likes Ratio
DC Shoes	8	Vidieo Comments to Likes Ratio
Adidas	3	Vidieo Comments to Likes Ratio
Reebok	1	Vidieo Comments to Likes Ratio
Asics	9	Vidieo Comments to Likes Ratio
New Balance (NB)	10	Vidieo Comments to Likes Ratio
Skechers	7	Vidieo Comments to Likes Ratio

Sumber : Pengolah Data Excel

Dari Tabel Nilai Rasio Akun TikTok 10 Brand Sepatu Terkenal di Dunia dapat disimpulkan bahwa New Balance (NB) mendapatkan nilai terendah untuk rasio Video Comments to Likes. Sedangkan akun TikTok Reebok mendapatkan nilai tertinggi untuk rasio ini. Jadi, pada penelitian ini New Balance (NB) memiliki kredibilitas performa yang lebih baik dibandingkan dengan brand sepatu yang lainnya.

5. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kredibilitas performa dari akun TikTok 10 Brand Sepatu Terkenal di Dunia menggunakan Video Comments to Likes Ratio. 10 Brand Sepatu Terkenal di Dunia tersebut diantaranya :Vans Off The Wall, Nike, Puma, Converse, DC Shoes, Adidas, Reebok, Asics, New Balance (NB), dan Skechers. Dari 10 Brand Sepatu Terkenal di Dunia, Peringkat Pertama diraih oleh brand Reebok dengan nilai tertinggi yaitu 0.076335878

1. Peringkat kedua diraih oleh brand Vans Off The Wall dengan nilai 0.023546726
2. Peringkat ketiga diraih oleh brand Adidas dengan nilai 0.020043069
3. Peringkat keempat diraih oleh brand Nike dengan nilai 0.016629213
4. Peringkat kelima diraih oleh brand Puma dengan nilai 0.01435247
5. Peringkat keenam diraih oleh brand Converse dengan nilai 0.011875309
6. Peringkat ketujuh diraih oleh brand Skechers dengan nilai 0.01162115
7. Peringkat kedelapan diraih oleh brand DC Shoes dengan nilai 0.009993754
8. Peringkat kesembilan diraih oleh brand Asics dengan nilai 0.006263181
9. Peringkat kesepuluh diraih oleh brand New Balance (NB) dengan nilai terendah yaitu 0.002705388

Daftar Pustaka

Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. 2020. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Komunikasi* 14 (2): 135–48.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>.

- Aldila Safitri, Anggi, Anissa Rahmadhany, and Irwansyah Irwansyah. 2021. "Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui TikTok Terhadap Penilaian Sosial." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3 (1): 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>.
- Arciniegas Paspuel, O. G., Álvarez Hernández, S. R., Castro Morales, L. G., & Maldonado Gudiño, C. W. (2021). Inte- ligencia emocional en estudiantes de la Universidad Autónoma de Los Andes. *Revista Conrado*, 17(78), 127-133. 2021. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title" 6 (9): 6.
- Bulele, Yohana Noni, and Tony Wibowo. 2020. "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok." *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* 1 (1): 565–72. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>.
- Dewanta, Anak Agung Ngurah Bagus Janitra. 2020. "Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia* 8 (2): 95–102.
- Fanaqi, Chotijah. 2021. "Tiktok Sebagai Media Kreativitas Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Dakwah* 22 (1): 105–30.
- Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda, and Hetty Krisnani. 2021. "PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme." *Share : Social Work Journal* 10 (2): 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>.
- I Putu Hendika Permana, and Ni Putu Suci Meinarni. 2021. "Ratio Analysis on Tiktok (Social Media) for Qualitative Research Using Explorative Methods." *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA* 8 (1): 30–38. <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.2944.30-38>.
- Nugroho, Muhammad Wahyu, Supriyono Supriyono, and Dadi Mulyadi Nugraha. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Sarana Penguatan Identitas Nasional Di Era Pandemi." *Academy of Education Journal* 12 (2): 262–74. <https://doi.org/10.47200/aoej.v12i2.695>.
- Priambodo, Bagus. 2018. "Pengaruh 'Tiktok' Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya." *Skripsi*, 74.
- Wanimbo, Emiron, Selvie Tumengkol, and Juliana Tumiwa. 2021. "Jurnal Ilmiah Society" 1 (1): 1–10.