Analisis Following to Likes Ratio Tiktok Pada Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia

Ni Kadek Irma Swandewi

irmaswandewi@stiki-indonesia.ac.id

ABSTRACT

TikTok is one of the social media that users use to blind short 60-second videos. TikTok provides a wide variety of content-sharing tools. TikTok also provides opportunities as a means of promotion. TikTok is currently one of the most widely used social media platforms for digital marketing activities. The presence of TikTok social media can build a brand. TikTok can also build the owner's brand. There are quite a several accounts of well-known companies that use TikTok, for example, such as smartphone vendors in Indonesia. There are 5 Smartphone Vendors in Indonesia that use TikTok as a promotional medium. The 5 smartphone vendors are Oppo Indonesia, Samsung Indonesia, Vivo Indonesia, Xiaomi Indonesia, Realme Indonesia. This study aims to determine the credibility of the performance of the TikTok account of the Top 5 Smartphone Vendors in Indonesia using the Following to Likes Ratio. This study uses quantitative exploratory methods. The results of this study indicate that the smartphone vendor Samsung Indonesia is ranked first with the credibility of the best account performance in Indonesia in the Top 5 Smartphone Vendors in Indonesia.

ABSTRAK

TikTok merupakan salah satu media sosial yang digunakan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 60 detik. TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi. TikTok juga memberikan peluang sebagai sarana promosi. Saat ini TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan digital marketing. Kehadiran media sosial TikTok dapat membangun sebuah *brand*. TikTok juga dapat membangun *personal branding* pemiliknya. Cukup banyak akun perusahaan-perusahaan terkenal yang menggunakan TikTok, contohnya seperti vendor smartphone di Indonesia. Adapun 5 Vendor Smartphone di Indonesia yang menggunakan TikTok sebagai media promosi. 5 Vendor Smartphone tersebut, yaitu: Oppo Indonesia, Samsung Indonesia, Vivo Indonesia, Xiaomi Indonesia, Realme Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas performa dari akun TikTok Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia menggunakan Following to Likes Ratio. Dalam penelitian ini menggunakan metode eksploratif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa vendor

smartphone Samsung Indonesia mendapatkan peringkat pertama yang memiliki kredibilitas performa akun yang terbaik di Indonesia dalam Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia.

Keyword : Credibility Account TikTok ; Social Media Marketing ; Social Media TikTok ; Following to Likes Ratio ; Vendor Smartphone Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Teknologi merupakan sebuah perkembangan perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*) yang didasari ilmu pengetahuan dengan seiring perkembangan zaman dan didasari kebutuhan pengguna saat ini. Dengan berkembangnya teknologi yang dulu kita mengerjakan sesuatu masih dengan cara manual. Misalnya surat menyurat, membuat laporan keuangan, dan lainnya kita masih manual, saat sekarang ini sudah kita nikmati yang dinamakan teknologi surat menyurat bisa melalui pesan singkat atau SMS (Short Message Service), membuat laporan keuangan sudah menggunakan komputer dan aplikasi.

Dengan berkembangnya zaman sekarang ini peran teknologi informasi sangatlah penting, dimana kita sebagai pengguna dapat memanfaatkan teknologi informasi dengan hanya sekali klik. Informasi yang diolah tidak hanya *text*, gambar, video namun bisa berbentuk multimedia, kita dapat memanfaatkan komputer dengan berbagai cara, mulai menulis, menggambar, edit *photo*, memutar video/lagu sampai dengan menganalisis data penelitian maupun mengatasi masalah-masalah lainnya (Purnama et al., 2021).

Contoh penggunaan teknologi informasi yang paling sering digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing (Hager & Wellein, 2021).

Salah satu aplikasi sosial media yang memiliki banyak pengguna saat ini yaitu TikTok. Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunanya untuk membuat video musik dengan durasi singkat. Banyaknya pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang mencapai lebih dari 10 juta, mayoritas penggunanya adalah anak usia sekolah (peserta didik), maka dari itu dapat kita ketahui aplikasi TikTok telah menjadi primadona, dan digandrungi para milenial yang mayoritasnya adalah anak sekolah (Bulele & Wibowo, 2020). Kehadiran media sosial TikTok dapat membangun sebuah *brand*. TikTok juga dapat membangun *personal branding* pemiliknya (Ishihara &

Oktavianti, 2021). Cukup banyak akun perusahaan-perusahaan terkenal yang ada pada TikTok, contohnya seperti vendor smartphone di Indonesia. Adapun Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia, yaitu Oppo Indonesia, Samsung Indonesia, Vivo Indonesia, Xiaomi Indonesia, Realme Indonesia (Selular.ID, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode eksploratif kuantitatif, dan akan menghitung menggunakan rasio-rasio yang ada pada TikTok. Pada penelitian (Permana & Meinarni, 2021) menjelaskan bahwa terdapat 17 rasio yang ada pada sosial media TikTok dan relevan digunakan sebagai media ukur kredibilitas akun yang ada. Penelitian ini hanya berfokus untuk menghitung kredibilitas Following to Likes Ratio pada Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kredibilitas performa dari akun TikTok Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia menggunakan Following to Likes Ratio.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial dapat diartikan sebagai media *online* yang menggunakan internet dimana para penggunanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi isi / *content* nya (Dewa & Safitri, 2021). Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain. Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya (García Reyes, 2013). Dan sejak tahun 2018 munculah aplikasi TikTok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.

Aplikasi TikTok merupakan 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 dengan *background* musik yang sudah tersedia di TikTok atau membuatnya sendiri sesuai dengan kreativitas pengguna (Fatimah et al., 2020).

TikTok menjadi salah satu platform yang sedang digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial, TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain-lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka TikTok memberikan peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021). Saat ini aplikasi TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan *digital marketing*. Pemanfaatan platform media TikTok ini dapat digunakan untuk sebuah *digital marketing*. Mengingat terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi TikTok yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik (Hilal Ramadhan et al., 2021).

Salah satu ciri khas TikTok menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri adalah algoritma dalam halaman utamanya yang bernama “For You” atau disingkat FYP (For You Page). Dalam halaman ini setiap video unggahan pengguna lain baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditayangkan sesuai video yang paling disukai dan ditonton oleh pengguna tersebut (Putri & Azeharie, 2021). Strategi ini dilakukan dengan melakukan *upload/posting* video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat atau mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten anda dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan sehingga promosi yang di tawarkan dapat dilakukan dan dapat ditargetkan. Karena banyaknya pengguna maka TikTok memberikan peluang sebagai media sarana promosi.

Platform media sosial seperti TikTok tentunya akan sangat berguna bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan produk mereka, terutama bagi pebisnis *online* yang mana mereka tidak mempunyai *outlet* atau toko nyata dan hanya mengandalkan media sosial sebagai platform atau tempat mereka berbisnis mencari konsumen (Nur Khanifah, 2021).

TikTok dirasakan memiliki kekuatan ataupun pengaruh dalam industri, sehingga menimbulkan kualitas akun yang menentukan strata maupun kredibilitas pemilik akun. Kredibilitas akun TikTok merupakan suatu hal yang cukup penting untuk berbagai kepentingan. Kredibilitas sebuah akun TikTok dapat diukur dari tingkat performa yang dihasilkan secara matematis. Dalam mengukur performa diperlukan skala pengukuran yang tertuang ke dalam rasio.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksploratif kuantitatif, dan akan menghitung menggunakan rasio-rasio yang ada pada TikTok. Metode penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk memetakan suatu objek secara relatif mendalam (Nurlailiyah, 2016). Menurut (Syanidawaty, 2020) penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas dari performa akun TikTok dan untuk mengetahui peringkat pertama yang memiliki performa terbaik dari akun TikTok Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q1-2021. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Melakukan Eksplorasi Pada Website Untuk Menentukan Objek yang Akan Dianalisa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah eksplorasi. Eksplorasi disini dilakukan pada halaman website yang berisi informasi mengenai topik yang akan

dianalisa. Setelah melakukan eksplorasi maka didapatkan data nama vendor smartphone di Indonesia yang akan dijadikan objek penelitian. Lalu mencari nama akun TikTok dari vendor smartphone di Indonesia dan memastikan bahwa semua vendor yang akan dianalisa memiliki akun TikTok.

2. Menghitung Nilai Variable Dari Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia

Langkah yang kedua yaitu melakukan proses perhitungan pada nilai variable Following dan Likes. Untuk mendapatkan nilai variabel Following dan nilai variabel Likes yaitu dengan cara mengambil data nilai Following dan data nilai Likes pada akun vendor smarthphone di Indonesia.

3. Menghitung Nilai Kredibilitas Rasio

Langkah selanjutnya yaitu menghitung nilai kredibilitas dari Following to Likes Ratio. Langkah ini dilakukan dengan cara nilai variabel pertama dibagi dengan nilai variabel kedua. Jika Following memiliki nilai 20 dan Likes memiliki nilai 2000, maka perhitungannya menjadi $20:2000 = 0,01$. Jadi nilai kredibilitas dari Following to Likes Ratio adalah 0,01.

4. Menentukan Peringkat Pada Akun TikTok

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah menentukan peringkat setiap akun TikTok vendor smartphone di Indonesia. Dalam langkah ini diperlukan untuk menentukan karakteristik dari variabel tersebut terlebih dahulu. Jika variabel memiliki karakteristik rasio rendah, maka objek dengan nilai terendah akan mendapatkan angka 5 dan objek dengan nilai tertinggi mendapatkan angka 1. Sedangkan jika variabel memiliki karakteristik rasio tinggi, maka objek dengan nilai tertinggi akan mendapatkan angka 5 dan objek dengan nilai terendah mendapatkan angka 1. Jika sudah menentukan objek yang mendapat nilai 1 sampai 5, selanjutnya dapat diketahui dan disimpulkan objek yang mendapatkan peringkat 1 sampai 5.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun TikTok dari Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q1-2021, diantaranya:

1. Oppo Indonesia (oppoindonesia)

Gambar 1. Akun TikTok Oppo Indonesia

Sumber : <https://www.tiktok.com/@oppoindonesia> (akses pada 21-10-2021)

2. Samsung Indonesia (samsungindonesia)

Gambar 2. Akun TikTok Samsung Indonesia

Sumber : <https://www.tiktok.com/@samsungindonesia> (akses pada 21-10-2021)

3. Vivo Indonesia (vivo_indonesia)

Gambar 3. Akun TikTok Vivo Indonesia

Sumber : https://www.tiktok.com/@vivo_indonesia (akses pada 21-10-2021)

4. Xiaomi Indonesia (xiaomi.indonesia)

Gambar 4. Akun TikTok Xiaomi Indonesia

Sumber : <https://www.tiktok.com/@xiaomi.indonesia> (akses pada 21-10-2021)

5. Realme Indonesia (realme.indonesia)

Gambar 5. Akun TikTok Realme Indonesia

Sumber : <https://www.tiktok.com/@realme.indonesia> (akses pada 21-10-2021)

Dari kelima akun TikTok Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q1-2021, peneliti menemukan nilai dari setiap variabel yang ada untuk menghitung rasio Following to Likes dari setiap akun TikTok. Pada akun TikTok memiliki 7 variabel, 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 berfokus untuk menemukan hasil dari 2 variabel, yaitu :

1. Following
2. Likes

Dari kedua variabel tersebut selanjutnya dianalisa dengan cara mengambil nilai Following dan Likes dari akun TikTok. Berikut merupakan tabel nilai Following dan Likes vendor smartphone di Indonesia, yaitu :

Tabel 1. Nilai Variabel Pada Akun TikTok Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q1-2021

Variable	Oppo	Samsung	Vivo	Xiaomi	Realme
Following	15	0	1	33	22
Likes	2300000	881700	470100	3500000	883400

Sumber : Pengolah Data Excel

Pada akun TikTok terdapat 17 rasio yang relevan digunakan untuk mengukur kredibilitas pada masing-masing akun TikTok. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus untuk menghitung Following to Likes Ratio. Untuk mengukur kredibilitas dari masing-masing akun TikTok Top 5 Vendor Smartphone tersebut, peneliti menghitung dengan cara : variabel 1 akan dibagi dengan variabel 2, sehingga ditemukan hasil analisis dari rasio tersebut.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Rasio Akun TikTok

NO	Ratio	Oppo	Samsung	Vivo	Xiaomi	Realme
	Following to Likes Ratio	0.00000652	0	0.00000213	0.00000943	0.00002490

Sumber : Pengolah Data Excel

Following to Likes Ratio memiliki karakteristik yang rendah, artinya semakin rendah nilai yang dihasilkan maka semakin baik kredibilitas dari performa akun tersebut. Untuk memberikan peringkat pada masing-masing Vendor Smartphone, peneliti memberikan angka 5 kepada vendor yang mendapatkan nilai terendah dan angka 1 untuk vendor smartphone yang mendapatkan nilai tertinggi. Berikut merupakan tabel urutan nilai yang dihasilkan oleh masing-masing vendor smartphone.

Tabel 3. Nilai Rasio Akun TikTok Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q1-2021

RATIO	NILAI				
	Oppo	Samsung	Vivo	Xiaomi	Realme
Following to Likes Ratio	3	5	4	2	1

Sumber : Pengolah Data Excel

Dari Tabel Nilai Rasio Akun TikTok Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q1-2021 dapat disimpulkan bahwa Samsung Indonesia mendapatkan nilai terendah untuk rasio Following to Likes. Sedangkan akun TikTok Realme Indonesia mendapatkan nilai tertinggi untuk rasio ini. Jadi, pada penelitian ini Samsung Indonesia memiliki kredibilitas performa yang lebih baik dibandingkan dengan vendor smartphone yang lainnya.

5. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kredibilitas performa dari akun TikTok Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia menggunakan Following to Likes Ratio. Top 5 Vendor Smartphone tersebut diantaranya : Oppo Indonesia, Samsung Indonesia, Vivo Indonesia, Xiaomi Indonesia, dan Realme Indonesia. Dari kelima vendor smartphone tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Peringkat pertama diraih oleh vendor Samsung Indonesia dengan nilai terendah yaitu 0
2. Peringkat kedua diraih oleh vendor Vivo Indonesia dengan nilai 0.00000213
3. Peringkat ketiga diraih oleh vendor Oppo Indonesia dengan nilai 0.00000652
4. Peringkat keempat diraih oleh vendor Xiaomi Indonesia dengan nilai 0.00000943
5. Peringkat kelima diraih oleh vendor Realme Indonesia dengan nilai tertinggi yaitu 0.00002490

DAFTAR PUSTAKA

- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fatimah, S. D., Hasanudin, C., & Amin, A. K. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 8(2), 95–102.
- García Reyes, L. E. (2013). Pemanfaatan media sosial sebagai promosi makanan ringankripik singkong di kabupaten sampang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hager, G., & Wellein, G. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN MASYARAKAT DI INDONEISA. *Introduction to High Performance Computing for Scientists and Engineers*, 194–210. <https://doi.org/10.1201/ebk1439811924-14>
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Aplication (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Nur Khanifah, L. (2021). *Peran Strategi Digital Marketing Pada Sosial Media (Tik-Tok)*. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Nurlailiyah, S. (2016). *Studi Dampak Facebook Terhadap Perubahan Pola Komunikasi Antar Pribadi Mahasiswa IAIN Jember*.
- Permana, I. P. H., & Meinarni, N. P. S. (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>

Purnama, I., Labuhanbatu, U., Harahap, S. Z., Labuhanbatu, U., Munthe, I. R., & Labuhanbatu, U. (2021). *Pengantar Teknologi Informasi* (Issue January).

Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). *Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok*. 5(2), 280–288.

Selular.ID. (2021). *Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q1-2021*.
<https://selular.id/2021/05/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q1-2021/>

Syanidawaty, U. R. (2020). *Penelitian Kuantitatif*.
<https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kuantitatif/>