Analisis Video Share To Video Views Ratio Tiktok Pada 5 Brand Fashion Termahal di Dunia

Arista Dewi Halima

halimaarista@gmail.com

1.pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi yang telah berkembang dengan pesat mampu menghantarkan manusia untuk menciptakan bentuk baru dalam cara berkomunikasi serta berinteraksi melalui media sosial. Media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar, saat ini media sosial dijadikan sarana berkomunikasi dalam setiap aktifitas keseharian bersosial di masyarakat. Komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara fisik, tetapi juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai aplikasi media sosial di dunia maya. Keunggulan layanan aplikasi sosial media adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi media sosial, telah memberikan dampak terhadap situs-situs komunikasi, dari yang awalnya hanya sekedar email dan chatting, saat ini sudah banyak jejaring media sosial yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi. Contoh aplikasi sosial media yang memiliki banyak pengguna saat ini yaitu Tiktok. Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Ada pun fitur-fitur di tiktok adalah menambahkan musik, pakai stiker dan effect, filter, timer dan beautify.

Kehadiran media sosial tiktok dapat membangun sebuah brand, Tiktok juga dapat membangun personal branding pemiliknya (Juli 2021). Di Indonesia terdapat 30,7 juta pengguna Tiktok yang aktif sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Tiktok tersebar di dunia. Maraknya jumlah pengguna Tiktok aktif di Indonesia tentu dapat memberikan peluang bagi brand untuk menjadikan platform ini sebagai platform social media marketing. Cukup banyak akun perusahaan-perusahaan terkenal yang ada pada Tiktok, contohnya seperti **ARMANI, GUCCI, LOUISVUITTON, PRADA, BURBERRY**. (“5 Brand termahal di dunia Q1-2021 – Selluler.ID” n.d).

Penelitian ini menggunakan metode eksploratif kuantitatif. Penelitian ini hanya berfokus untuk menghitung Ratio yang ada pada tiktok. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kredibilitas performa dari akun Tiktok 5 Brand fashion termahal di dunia menggunakan **Video Share To Video Views Ratio**

4. Hasil dan pembahasan

Akun tiktok dari 5 Brand Fashion Termahal di Dunia di antaranya:

1.ARMANI

AKUN TIKTOK ARMANI

<https://vt.tiktok.com/ZSeY1yvnd/>

2.GUCCI

AKUN TIKTOK GUCCI

<https://vt.tiktok.com/ZSeY1MRDM/>

3.LOUISVUITTON

AKUN TIKTOK LOUISVUITTON

<https://vt.tiktok.com/ZSeY1hLC7/>

4.PRADA

AKUN TIKTOK PRADA

<https://vt.tiktok.com/ZSeY1No4o/>

5.BURBERRY

AKUN TIKTOK BURBERRY

<https://vt.tiktok.com/ZSeY1j1QH/>

Dari kelima akun TikTok Top 5 Brand fashion termahal di dunia, peneliti menemukan nilai dari masing-masing variabel yang ada untuk menghitung rasio Video.

share to Video Views 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 share

2. Video View

Dari kedua variabel tersebut kemudian dianalisa sehingga menemukan nilai rata-rata dari variabel video share dan variabel video views. Untuk menghitung nilai rata-rata dari variabel video share dan variabel video views 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 fashion termahal di dunia, yaitu:

tabel 1 Analisa rata rata nilai variabel Video Share To Video Views Ratio Tiktok Pada akun Brand armani

No.	Share	Views
1	2	935
2	-	853
3	4	2,036
4	2	1,842
5	1	4,344
6	2	1,666
7	3	1,193
8	2	982
9	-	839
10	6	1,047
Total	2	1,573.7

Tabel 2. Analisa rata rata nilai variabel Video Share To Video Views Ratio Tiktok Pada akun Brand gucci

No	Share	Views
1	42	28,400
2	12	26,600
3	63	28,600
4	131	123,400
5	51	76,000
6	77	93,300
7	35	48,800
8	59	50,300
9	65	54,400
10	197	1,200,000
Total	73	172,980.0

Tabel 3. Analisa rata rata nilai variabel Video Share To Video Views Ratio Tiktok Pada akun brand louisvuitton

No.	share	Views
1	79	1,600,000
2	133	4,600,000
3	343	3,900,000
4	69	115,000
5	72	101,800
6	98	117,400
7	87	254,800
8	66	313,500
9	183	4,200,000
10	145	3,000,000
Total	128	1,820,250.0

Tabl 4. Analisa rata rata nilai variabel Video Share To Video Views Ratio Tiktok Pada akun brand prada

No.	Share	Views
1	93	3,400,000
2	69	2,700,000
3	118	7,400,000
4	77	3,200,000
5	163	2,800,000
6	167	7,600,000
7	408	11,400,000
8	58	1,300,000
9	37	724,800
10	112	42,500
Total	130	4,056,730.0

Tabel 5. Analisa rata rata nilai variabel Video Share To Video Views Ratio Tiktok Pada 5 akun brand BURBERRY

No.	Share	Viewers
1	228	5,800,000
2	7	5,584
3	42	1,400,000
4	62	7,000,000
5	90	2,500,000
6	49	5,000,000
7	7	2,603
8	10	6,645
9	6	5,540
10	-	6,458
Total	50	2,172,683.0

Tabel 6. nilai masing masing variabel

Variable	Armani		Gucci	Louis Vuitton	Prada	BurBerry
Share	2		73.0	128.0	130	50.0
Views	1,575.7		172,980.0	1,820,250.0	4,056,730.0	2,172,683.0

Tabel 7. Hasil perhitungan Rasio Akun tiktok

No.	RATIO	Armani	Gucci	Louis Vuitton	Prada	BurBerry	Karakteristik
1	Share to Viewers	0.0012692771	0.00042201410	0.00007032	0.00003205	0.00002301	Tinggi
Total							

Tabel 8. Nilai rasio

Armani	Gucci	Louis Vuitton	Prada	BurBerry
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari ratio video share to video views adalah:

Peringkat pertama: BurBerry

Peringkat kedua: Prada

Peringkat ketiga: Louis Vutton

Peringkat keempat: Gucci

Peringkat kelima: Armani