

ABSTRAK

TikTok adalah pelopor jejaring sosial berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna membuat video. Dengan 800 juta pengguna aktif setiap harinya, membuat pendapatan TikTok meningkat secara proporsional dengan popularitasnya yang meningkat. Faktor kunci untuk kebangkitan dan popularitasnya adalah konten lokal yang disebut *For You Page* (FYP). FYP adalah video yang muncul di halaman pertama aplikasi, masuk ke FYP merupakan peluang bagi pengguna karena dapat membuat video lebih trending dan viral.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana video viral marketing Shopee di TikTok dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen dalam video tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif-kausal. Non-probability sampling digunakan dalam penelitian ini dengan jenis *purposive sampling*. Dengan 275 responden, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Viral Marketing dengan dimensinya yaitu *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* berada pada kategori baik, sedangkan *Irritation* berada pada kategori tidak baik. Sedangkan variabel sikap konsumen berada pada kategori baik. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa *Informativeness*, *Entertainment*, dan *Credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap sikap konsumen, sedangkan iritasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Saran untuk Shopee adalah meningkatkan *Informativeness* dengan memberikan informasi yang memberikan pengetahuan yang akurat, tepat, dan relevan. Meningkatkan *Entertainment* dengan memberikan hiburan yang lebih banyak unsur humor atau komedi. Meningkatkan *Credibility* dengan mengundang para profesional yang ahli di bidangnya saat membahas suatu produk dalam video.

Keywords: Viral Marketing, Informativeness, Entertainment, Irritation, Credibility, dan Sikap Konsumen.