

## ABSTRAK

Kegiatan komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan agar dapat bertahan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan secara online atau *e-commerce* yang terus melakukan inovasi adalah Shopee. Salah satu media sosial terbaru yang digunakan oleh Shopee untuk beriklan adalah TikTok. Penelitian ini berfokus pada iklan TikTok jenis *In-Feed Native Video* dengan melibatkan satu variabel independen yaitu Iklan (Variabel X) yang diukur dengan sub variabel stimulus pada iklan yaitu kata-kata yang terdengar, warna, musik, gambar, kata-kata yang terlihat, dan gerakan. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Sikap Khalayak (Variabel Y) yang diukur dengan tiga aspek yaitu kognitif, afektif dan konatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh serta untuk mengukur besarnya pengaruh dari iklan *In-Feed Native Video* versi '9.9 Super Shopping Day' di Aplikasi TikTok terhadap Sikap Khalayak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Iklan (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y) adalah sebesar 58,6%. Sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Iklan (X) memiliki nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel karena  $t_{hitung} (23,742) > t_{tabel} (1,96)$  dari tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa iklan *In-Feed Native Video Shopee versi "9.9 Super Shopping Day"* di Aplikasi TikTok berpengaruh terhadap sikap khalayak.

**Kata kunci : Iklan, Iklan di TikTok, Sikap Khalayak**