

ABSTRAK

Perkembangan teknologi Society 5.0 merupakan konsep masyarakat yang mengedepankan pemanfaatan teknologi cerdas untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, termasuk dalam bidang ekonomi digital. Studi ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren pemasaran digital dan partisipasi masyarakat dalam program afiliasi yang mendorong penciptaan konten menarik perhatian dan untuk mendorong interaksi pengguna. Penelitian ini mengkaji pengaruh empat dimensi daya tarik konten, yakni informatif, emosional, visual, dan orisinalitas, terhadap keterlibatan audiens dalam konteks pemasaran afiliasi TikTok di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua dimensi daya tarik konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap like, comment, dan share. Daya tarik informasional memiliki pengaruh paling dominan terhadap semua bentuk engagement (*like, comment, share, dan save*), sementara daya tarik emosional, visual, dan orisinalitas menunjukkan pengaruh yang bervariasi. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan strategi konten digital yang lebih mendalam dan efektif dalam mendorong keterlibatan audiens, khususnya dalam praktik pemasaran afiliasi di platform digital TikTok.

Kata Kunci: Afiliasi TikTok, Konten Digital, Keterlibatan, Perdagangan Sosial, Media Sosial