

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana daya tarik emosional dalam konten TikTok Rucas memengaruhi perilaku keterlibatan audiens. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis konten, studi ini mengkaji 91 video dari akun resmi Rucas yang menampilkan model non-konvensional dan mengandung unsur emosional. Variabel independen dalam studi ini adalah daya tarik emosional, yang terbagi menjadi dua kategori: positif (seperti harapan, kebahagiaan, kekhawatiran, dan kebanggaan) dan negatif (seperti kesedihan, kemarahan, rasa bersalah, dan ketakutan). Sementara itu, variabel dependen adalah perilaku keterlibatan, yang meliputi keterlibatan pasif (tampilan) dan keterlibatan aktif (suka, komentar, dan bagikan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keterlibatan, sekaligus memperkuat penerapan Model Kemungkinan Elaborasi (ELM)—khususnya melalui jalur perifer—dalam memahami bagaimana pesan emosional dapat memicu keterlibatan audiens tanpa memerlukan analisis informasi yang mendalam.

Kata Kunci: *Daya tarik emosional, perilaku keterlibatan, Model Kemungkinan Elaborasi (ELM), konten emosional*