

**PENGARUH *CENTRAL ROUTE* DAN *PERIPHERAL ROUTE* TERHADAP
MINAT BELI PENONTON DI YOUTUBE (STUDI PADA VIDEO *REVIEW
BATTLE MAKANAN “TASYI BATTLE FRIED CHICKEN 2024 LOKAL
BRAND”*)**

RAISA NUR AZKIYA

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh video konten *review battle* Tasyi Athasyia di Youtube yang membandingkan berbagai merek produk secara langsung dalam satu video. Konten ini dinilai mampu mempengaruhi persepsi serta sikap penonton terhadap produk yang diulas. Pada kolom komentar terlihat bahwa penonton menjadikan konten ini sebagai acuan dalam membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jalur pemrosesan pesan yaitu *central route* dan *peripheral route* pada konten *review battle* Tasyi Athasyia di YouTube terhadap minat beli penonton dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini yaitu penonton video *review battle Fried Chicken* oleh Tasyi Athasyia di YouTube. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *central route* dan *peripheral route* terhadap minat beli penonton yaitu sebesar 68,4%, sementara sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak didapat dalam penelitian ini. Hasil persamaan regresi linear berganda dengan koefisien terstandar menunjukkan *Route Central (X1)* sebesar 0,198, *Route Peripheral (X2)* sebesar 2,384. Dapat disimpulkan bahwa *Route Peripheral* memiliki kontribusi terbesar pada minat beli dibanding variabel lainnya.

Kata Kunci: *Central Route, Minat Beli, Periheral Route, Review Battle.*

The Influence of Central Route and Peripheral Route on Viewers' Purchase Intention on YouTube (A Study on the Food Review Battle Video 'Tasyi Battle Fried Chicken 2024 – Local Brand')

RAISA NUR AZKIYA

ABSTRACT

This research is motivated by the video of Tasyi Athasyia's review battle content on Youtube which compares various product brands directly in one video. This content is considered capable of influencing the audience's perception and attitude towards the reviewed product. In the comments column, it can be seen that the audience uses this content as a reference in purchasing the product. This research aims to examine the influence of message processing routes namely the central route and peripheral route in Tasyi Athasyia review battle content on YouTube on viewers' purchase intention, using the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory. The research employs a quantitative explanatory method with a survey approach. The population in this study consists of viewers of Tasyi Athasyia's Fried Chicken review battle video on YouTube. The sampling technique used is probability sampling with a simple random sampling method. The results show that both the central route and peripheral route significantly influence viewers' purchase intention, accounting for 68.4% of the effect, while the remaining 31.6% is influenced by other factors not identified in this research. The standardized coefficients in the multiple linear regression equation show that the Central Route (X1) has a value of 0.198, while the Peripheral Route (X2) has a value of 2.384. It can be concluded that the Peripheral Route contributes the most to purchase intention compared to the other variables.

Keywords: Central Route, Peripheral Route, Purchase Intention, Review Battle.