

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital mendorong Teater SvatuHari memanfaatkan media sosial Instagram @svatuHari sebagai media pemasaran utama untuk memperkenalkan pementasan dan menjual tiket. Aktivitas konten dinilai konsisten dengan tingkat *engagement rate* sebesar 1,13%, penjualan tiket pementasan di lapangan menunjukkan hasil yang belum optimal akibat adanya ketimpangan signifikan antara jumlah tiket yang tersedia dengan yang berhasil terjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Central Route* dan *Peripheral Route* @svatuHari terhadap minat beli tiket pementasan Teater SvatuHari. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian mendapati bahwa *Central Route* dan *Peripheral Route* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Tiket pementasan Teater SvatuHari, baik secara parsial maupun simultan. Penggabungan kedua rute pemrosesan pesan ini mampu menjelaskan variansi minat beli audiens sebesar 34,1%. Pemrosesan pesan secara kritis melalui *Central Route* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan daya tarik visual dan emosional pada *Peripheral Route*.

Kata Kunci: ELM, Minat Beli, Teater SvatuHari.

ABSTRACT

The development of information technology and digital communication has prompted Teater Svatuhari to utilize its Instagram account, @svatuhari, as the primary marketing channel to promote performances and drive ticket sales. Although content publishing remains consistent achieving an engagement rate of 1.13%, actual performance ticket sales fall short of optimal results due to a significant discrepancy between the number of available tickets and those sold. This study aims to examine the influence of @svatuhari's Central Route and Peripheral Route on purchase intention for Teater Svatuhari performance tickets. Employing a quantitative approach with multiple linear regression analysis, the findings indicate that both the Central Route and Peripheral Route exert a positive and statistically significant effect on Ticket Purchase Intention, both partially and simultaneously. Combined, these two message-processing routes explain 34.1% of the variance in audience purchase intention. Furthermore, critical message processing through the central route demonstrates a more dominant influence compared to the visual and emotional appeal of the peripheral route.

Keywords: *ELM, Purchase Intention, Teater Svatuhari.*