

**PENGARUH IKLAN SMARTFREN VERSI
“UNLIMITED TANPA TAPI” TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

**(Survei Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan
Ilmu Komunikasi Angkatan 2018).**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh :

Wia Werdi Siwi

180900042

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2022**

**PENGARUH IKLAN SMARTFREN VERSI
“UNLIMITED TANPA TAPI” TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

**(Survei Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan
Ilmu Komunikasi Angkatan 2018).**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh :

Wia Werdi Siwi

180900042

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2022**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

Nama : Wia Werdi Siwi
Nim : 180900042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Pengaruh iklan *Smartfren* versi “*Unlimited* tanpa tapi” terhadap minat beli konsumen (Survei pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Angkatan 2018).

Jumlah Halaman : xiv + 88 halaman + 25 lampiran

Bibliografi : 27 Buku, 4 Jurnal, 2 Internet

ABSTRAK

Dunia periklanan di Indonesia kini jauh lebih cepat dengan munculnya berbagai iklan Karena saat ini tidak hanya kualitas produk dan harganya yang dibutuhkan, namun periklanan menjadi salah satu upaya utama dalam menarik konsumen. Salah satu iklan yang digunakan untuk menarik konsumen adalah iklan *Smartfren* versi “*Unlimited Tanpa Tapi*”

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Jarum Hipodermik yang merupakan teori yang beranggapan bahwa media massa mempunyai pengaruh langsung terhadap khalayak luas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivistic dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan survei sebagai metode dan sifat penelitian yang eksplanatif.

Pada hasil penelitian variabel Iklan (X) dengan variabel Minat Beli (Y) memiliki pengaruh positif berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan $Y=15.438+0,464X$. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan dapat berpengaruh terhadap Minat Beli dengan perubahan yang positif.

Kesimpulan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis yang menjelaskan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (mahasiswa Universitas Satya Negeri Indonesia Fakultas Ilmu sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018).

Kata Kunci : Tayangan Iklan, *Smartfren*, Minat Beli
Pembimbing I : Tarsani, M.IKom
Pembimbing II : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY**

Name : Wia Werdi Siwi
Number : 180900042
Study Program : Communication Studies
Specialties : Advertising

The effect of the "Unlimited without but" version of Smartfren advertising on consumer buying interest (Survey on Satya Negara Indonesia University students, Faculty of Social and Political Sciences Class of 2018).

Number of Pages : xiv + 88 pages + 25 attachments

Bibliography : 27 Books, 4 Journals, 2 Internet

ABSTRACT

The world of advertising in Indonesia is now much faster with the emergence of various advertisements. Because nowadays it is not only product quality and price that is needed, but advertising is one of the main efforts in attracting consumers. One of the advertisements used to attract consumers is the "Unlimited Without But" version of the Smartfren advertisement.

The theory used in this study is the Hypodermic Needle theory, which is a theory that assumes that the mass media has a direct influence on a wide audience.

In this study, the researcher uses a positivistic paradigm with a quantitative approach that uses a survey as a method and the nature of the research is explanative.

In the results of the research, the Advertising variable (X) with the Purchase Interest variable (Y) has a positive influence based on the regression test, the equation $Y=15.438+0.464X$ is obtained. This shows that advertising can affect buying interest with positive changes.

The conclusion resulted from testing the hypothesis which explains that advertising has a positive and significant effect on consumer buying interest (students from Satya Negeri Indonesia University, Faculty of Social and Political Sciences, Department of Communication Science Class of 2018).

Keywords : Ad Impressions, Smartfren, Buying Interest
Mentor I : Tarsani, M.IKom
Mentor II : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom