

## **ABSTRAK**

Perkembangan sistem komunikasi semakin cepat dan membawa dampak pada dunia periklanan. Hal tersebut disebabkan besarnya peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dalam bentuk iklan SMS. Efek pemasangan iklan SMS belum dianggap penting bagi sebagian besar perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap efektifitas iklan SMS pada PT. Telkomsel di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey, pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif melalui kuisioner terhadap 100 mahasiswa pengguna provider PT. Telkomsel di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana .Berdasarkan hasil analisa deskriptif variabel Sikap Konsumen dinilai baik dengan nilai 68,83% dan Variabel Efektifitas Iklan SMS memiliki nilai sebesar 69,78% yang termasuk efektif. Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa Sikap Pengguna berpengaruh terhadap Efektifitas Iklan SMS di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Diketahui hasil perhitungan koefisien determinasi besarnya pengaruh sikap konsumen sebesar 67,1% sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi variabel di luar variabel penelitian. Hasil penelitian secara keseluruhan menyimpulkan bahwa Sikap Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Efektifitas Iklan SMS.

**Kata Kunci : Sikap konsumen, efektifitas , iklan SMS**