


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Desi Puspita Sari
Jurusan : Komunikasi
Judul : Pengaruh Iklan di Media Massa Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Media massa dikenal sebagai media yang aktif mempromosikan produk, salah satunya adalah iklan *smartphone*. Mahasiswa tidak hanya menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mendapatkan informasi dan eksistensi diri. Iklan di media massa baik cetak, elektronik maupun di internet menawarkan produk *smartphone* dengan kualitas terbaik. Penelitian ini membahas tentang apakah ada pengaruh iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teori *Uses and Gratifications* dimana khalayak bersifat aktif untuk memilih media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhan informasi *smartphone* di media massa. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, angket dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2015 dan 2016 sebanyak 1296 jiwa, dengan sampel berjumlah 93 responden. Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan di media massa terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,592 > 1,986$) yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak

Kata Kunci : Pengaruh, Iklan Media Massa, Keputusan Pembelian Smartphone



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Desi Puspita Sari

Department : Communication

Title : **The Effect of Advertisement on Mass Media toward the Smartphone Buying Decision by Students of Da'wa and Communication Faculty State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

Mass media are known as active media promoting products, one of them is smartphone promotion through advertisement. Students do not only use smartphone to communicate but also they use it for getting information and self-existence. Advertisement on mass media, both printed and electronic media promotes its best quality for promotion. This research discusses about The Effect of Advertisement on Mass Media toward the Smartphone Buying Decision by Students of Da'wa and Communication Faculty State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. This research uses descriptive-quantitative method by using uses and gratification theory in which audiences are regarded as active in selecting media to be consumed. Data is collected from observation, questionnaires, and documentation. Populations are 2015 and 2016 intake students of Da'wa and Communication faculty consisting of 1296 students and samples are 93 respondents. This research concludes that there is a significant effect between advertisement on mass media and the smartphone buying decision by Students of Da'wa and Communication Faculty State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. The value of t count $>$ t table ($6,592 > 1.986$) indicating that H_a is accepted and H_o is rejected.

Keyword : **Effect, Advertisement, Mass Media, Smartphone, Buying Decision**