

## ASBTRAK

Berbagai tayangan iklan provider seluler menghiasi berbagai media televisi untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Provider seluler berlomba-lomba menawarkan keunggulan produknya melalui pesan-pesan iklan yang disampaikannya. Dengan iklan yang kreatif dan syarat akan informasi tentang produk, dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Smartfren adalah operator seluler yang berbasis teknologi CDMA (*code division multiple access*). Sebagai penyedia layanan telekomunikasi maupun akses data internet, PT. Smart telecom menegaskan komitmennya untuk menjadi penyedia layanan terbaik, terdepan dan tercepat. Begitu pula pesan '*I Hate Slow*', merupakan bentuk pernyataan bahwa kartu smartfren menjadi satu solusi untuk mengatasi kendala komunikasi data yang lelet atau lambat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan smartfren '*I Hate Slow*' terhadap minat beli di kalangan mahasiswa STMIK Amikom Yogyakarta. Teori yang digunakan adalah teori jarum hipodermik, dimana teori ini berasumsi bahwa komponen komunikasi amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi melalui media massa secara langsung, cepat dan mempunyai efek yang amat kuat. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dengan metode survei, dan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 95 responden yakni mahasiswa STMIK Amikom Yogyakarta. Dengan teknik analisis data korelasi *product moment* dan *regresi* sederhana dengan program SPSS 15. Berdasarkan penelitian, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis *regresi* sederhana menunjukkan bahwa pengaruh terpaan iklan smartfren *I Hate Slow* di televisi ( $R^2$ ) sebesar 0,099. Yang berarti bahwa terpaan iklan smartfren *I Hate Slow* dapat memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap minat beli kartu smartfren. Pengaruh antara terpaan iklan smartfren *I Hate Slow* terhadap variabel minat beli di kalangan mahasiswa STMIK Amikom Yogyakarta sebesar 9,9%. Sementara diperoleh hasil korelasi *product moment* sebesar 0,315, meskipun tergolong dalam interval rendah tapi pasti. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini teruji kebenarannya atau diterima, bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan smartfren *I Hate Slow* terhadap minat beli di kalangan mahasiswa STMIK Amikom Yogyakarta.