

## ABSTRAK

*Study* ini untuk menganalisis pengaruh *sms mobile advertising* “Indosat” di ponsel dan minat memanfaatkan *sms advertising* terhadap keputusan pembelian produk, dengan sampel *purposive*.

Metode riset yang digunakan *survei* dan jenis penelitian *causal*, teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan kajian pustaka. Metode analisis secara kuantitatif, dan interpretasi analisis menggunakan *structural equation modeling*.

Hasil penelitian menunjukkan *sms mobile advertising* “Indosat” di Ponsel secara langsung berpengaruh positif terhadap minat memanfaatkan SMS, kemudian *sms mobile advertising* “Indosat” di Ponsel secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, dan hasil penelitian untuk minat memanfaatkan *sms advertising* ternyata tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk.

Kata Kunci: *sms advertising, minat memanfaatkan, keputusan pembelian*