

ABSTRAK

Perkembangan jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia berkembang pesat. Lebih banyaknya pengguna telepon seluler *non-smartphone* di Indonesia dimanfaatkan para pemasar untuk mengiklankan produk melalui SMS. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan iklan melalui SMS. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari konten pesan iklan melalui SMS terhadap sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan 400 pelanggan Telkomsel di Kota Bandung sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yaitu insidental yang kemudian data diolah menggunakan analisis jalur. Sikap konsumen diukur dengan mempertimbangkan hiburan, keinformatifan, iritasi dan kredibilitas pesan iklan sebagai variabel bebas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hiburan, keinformatifan dan kredibilitas mempengaruhi sikap konsumen yang menerima iklan melalui SMS dari Telkomsel, kecuali iritasi. Berdasarkan penelitian ini berarti Telkomsel dapat terus mengirimkan iklan melalui SMS dengan memperhatikan waktu pengirimannya agar tidak mengganggu aktivitas konsumen.

Kata kunci : Iklan, Konten Pesan, *Short Message Service* (SMS), Sikap Konsumen