

## ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh produsen untuk menyampaikan tujuan dan konsep produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Iklan terutama lewat media televisi mempunyai dampak positif dan dampak negative dalam merubah perilaku mahasiswa, mulai dari perilaku pembelian atau perilaku sosialnya. Tulisan ini akan membahas bagaimana sebenarnya pandangan konsumen mengenai iklan, bagaimana dampaknya terhadap perilaku konsumen terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dan akhirnya solusi yang ditawarkan untuk mengatasi dampak negative iklan pada mahasiswa.

Data diperoleh melalui kuesioner dari 96 responden dari kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hipotesis yang digunakan diuji melalui program SPSS 11,5 yaitu dengan Analisis Regresi Linier Berganda yang mempunyai nilai konstanta 0.05 yang berarti iklan televisi dapat mempengaruhi perilaku konsumennya khususnya para mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan yang ditayangkan di televisi dapat mempengaruhi perilaku konsumennya, dan adanya hubungan yang sangat erat antara iklan dan keputusan beli konsumen.