



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERBANDINGAN ANTARA HUBUNGAN SIKAP KHALAYAK
PADA IKLAN DENGAN TEKNIK ANIMASI DAN *LIVE-
ACTION* TERHADAP SIKAP KHALAYAK PADA MEREK
(Studi Eksperimen Ibu Rumah Tangga di Jakarta terhadap
Iklan Molto Ultra Dua Versi)**

SKRIPSI

**LENITYA R ALMATSIER
0905010492**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JUNI 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERBANDINGAN ANTARA HUBUNGAN SIKAP KHALAYAK
PADA IKLAN DENGAN TEKNIK ANIMASI DAN *LIVE-
ACTION* TERHADAP SIKAP KHALAYAK PADA MEREK
(Studi Eksperimen Ibu Rumah Tangga di Jakarta terhadap
Iklan Molto Ultra Dua Versi)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**LENITYA R ALMATSIER
0905010492**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA REGULER
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Lenitya R Almatsier

NPM : 0905010492

Tanda Tangan :

Tanggal : 15 Juni 2009



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Lenitya R. Almatsier
NPM : 0905010492
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Perbandingan antara Hubungan Sikap Khalayak
pada Iklan dengan Teknik Animasi dan *Live-Action* terhadap
Sikap Khayalak Pada Merek
(Studi Eksperimen Ibu Rumah Tangga di Jakarta terhadap
Iklan Molto Ultra Dua Versi)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi, Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra. Vashti Trisawati Abhidana, M.Si. (.....)
Pembimbing 2 : Helmi Qodrat I., S.Sos, M.Si. (.....)
Penguji : D. Chandra Kirana, S.Sos, M.Si (.....)
Ketua Sidang : Drs. Hari Radiawan, MA. (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 18 Juni 2009

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Ken Reciana MA., selaku ketua program yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk membantu dan memberikan kelancaran serta kemudahan dalam proses pengumpulan skripsi ini.
2. Dra. Vashti Trisawati Abhidana M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini serta terimakasih atas semangat dan dukungan yang tiada hentinya.
3. Helmi Qodrat Ichtiaat S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing metodologi yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengajarkan saya kembali tentang metodologi penelitian, serta tanpa lelah mendampingi saya dalam menghadapi beberapa rintangan.
4. D. Chandra Kirana S.Sos, M.si, selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu untuk hadir dalam sidang saya serta memberikan saran dan masukan agar skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Drs. Hari Radiawan MA., selaku ketua sidang yang telah menyediakan waktu untuk hadir dan mengikuti sidang saya, serta memberikan arahan baik saran maupun masukan untuk skripsi ini.
6. Pihak PT Unilever Indonesia Tbk, terutama Veronica Utami, selaku Senior Brand Manager Molto atas segala informasi mengenai iklan serta merek Molto Ultra tersebut.
7. R. H. Almatsier dan Dewi H. Almatsier, kedua orang tua saya yang telah melahirkan saya ke dunia serta memberikan bantuan berupa semangat dan

dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

8. Radhitya S. Almatsier, kakak saya satu-satunya yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi dan bersabar menunggu giliran menggunakan komputer di rumah karena telah didominasi oleh saya untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Pandji Ahmad Fareza, S.Ds dan keluarga Muntilan yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah saya, serta memberikan dukungan agar saya dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
10. Zara Rimadhani, Rulianna Aprilia, Renaldy Denada, Dina Purnasari, Alvina Azaria dan Ratri Ninditya yang selalu menemani, membantu, dan bersama-sama merasakan suka dan duka dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Teman-teman Komunikasi angkatan 2005 lainnya, terimakasih untuk segala hal yang telah dilalui bersama selama di kampus ini dan terima kasih atas dukungannya agar saya dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu. Tanpa kalian, hidup ini tidak akan berarti.
12. Serta sahabat-sahabat lainnya (Tiza, Faris, Naynay, Silmy, Yana, Ucup) yang tidak bisa saya sebutkan selengkap-lengkapannya, yang selalu mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 15 Juni 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lenitya R Almatsier
NPM : 0905010492
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Departemen : Periklanan
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Perbandingan antara Hubungan Sikap Khalayak pada Iklan dengan Teknik Animasi dan *Live-Action* terhadap Sikap Khayalak Pada Merek.
(Studi Eksperimen Ibu Rumah Tangga di Jakarta terhadap Iklan Molto Ultra Dua Versi)”

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 15 Juni 2009
Yang menyatakan

(Lenitya R Almatsier)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Signifikansi Penelitian	8
1.4.1. Signifikansi Akademis	8
1.4.2. Signifikansi Praktis	8
2. KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Tinjauan Teoritis	9
2.1.1. Model <i>Attitude toward the Ad</i>	9
2.1.2. Model <i>Hierarchy of Effect</i>	11
2.2. Tinjauan Konseptual	13
2.2.1. Sikap	13
2.2.1.1. Sikap pada Iklan	14
2.2.1.2. Sikap pada Merek	15
2.2.2. Iklan	18
2.2.2.1. Iklan Televisi	19
2.2.2.1.1. Elemen Visual	20
2.2.2.1.2. Elemen Audio	21
2.2.2.2. Teknik Eksekusi Iklan	21
2.2.2.2.1. Teknik <i>Live-Action</i>	21
2.2.2.2.2. Teknik Animasi	22
2.2.3. Khalayak	22
2.3. Definisi Konseptual	23
2.3.1. Sikap pada Iklan	23
2.3.2. Sikap pada Merek	24
2.4. Model Analisa	25
2.5. Hipotesa Teori	25

3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1. Profil PT Unilever Indonesia Tbk.....	26
3.2. Profil Molto.....	29
4. METODOLOGI PENELITIAN	
4.1. Metode Penelitian	31
4.1.1. Paradigma Penelitian	31
4.1.2. Pendekatan Penelitian	31
4.1.3. Desain Penelitian	31
4.1.4. Jenis Penelitian.....	37
4.1.5. Subjek Penelitian	37
4.1.5.1. Unit Analisis.....	37
4.1.5.2. Populasi	38
4.1.5.3. Sampel	38
4.1.5.4. Teknik Penarikan Sampel.....	39
4.2. Metode Pengumpulan Data.....	39
4.2.1. Data Primer	39
4.2.2. Data Sekunder.....	40
4.3. Prosedur Eksperimen	40
4.4. Uji Instrumen	42
4.4.1. Uji Reliabilitas	42
4.4.2. Uji Validitas	42
4.5. Metode Analisis Data.....	43
4.5.1. Uji Normalitas.....	44
4.5.2. Analisis Deskriptif	44
4.5.3. Korelasi <i>Pearson</i>	45
4.5.4. <i>T-Test</i>	45
4.6. Metode Pengukuran	46
4.6.1. Operasionalisasi Konsep.....	46
4.6.1.1. Sikap Khalayak pada Iklan.....	46
4.6.1.2. Sikap Khalayak pada Merek.....	49
4.6.2. Hipotesis Riset	53
4.6.2.1. Hipotesis Nol	53
4.6.2.2. Hipotesis Alternatif	54
4.6.3. Hipotesis Statistik	54
4.7. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	55
4.7.1. Kelemahan Penelitian	55
4.7.2. Keterbatasan Penelitian.....	55
5. ANALISIS DATA	
5.1. Pelaksanaan Eksperimen.....	57
5.2. Karakteristik Responden	57
5.3. Uji Normalitas.....	58
5.3.1. Uji Normalitas Variabel Sikap pada Iklan	59
5.3.2. Uji Normalitas Variabel Sikap pada Merek.....	61
5.4. Uji Reliabilitas	62
5.4.1. Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan.....	63
5.4.2. Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek	64

5.5.	Uji Validitas	66
5.5.1.	Uji Validitas Variabel Sikap pada Iklan	67
5.5.1.1.	Uji Validitas Dimensi Kognitif	67
5.5.1.1.1.	Uji Validitas Sub Dimensi Kesadaran	67
5.5.1.1.2.	Uji Validitas Sub Dimensi Pengetahuan.....	72
5.5.1.2.	Uji Validitas Dimensi Afektif	77
5.5.1.2.1.	Uji Validitas Sub Dimensi Kesukaan	77
5.5.1.2.2.	Uji Validitas Sub Dimensi Preferensi.....	82
5.5.1.2.3.	Uji Validitas Sub Dimensi Keyakinan.....	87
5.5.2.	Uji Validitas Variabel Sikap pada Merek	92
5.5.2.1.	Uji Validitas Dimensi Afektif	93
5.5.2.1.1.	Uji Validitas Sub Dimensi Kesukaan pada Merek	93
5.5.2.1.2.	Uji Validitas Sub Dimensi Preferensi pada Merek	99
5.5.2.1.3.	Uji Validitas Sub Dimensi Keyakinan pada Merek	107
5.6.	Analisis Deskriptif	114
5.6.1.	Analisis Deskriptif Variabel Sikap pada Iklan.....	114
5.6.1.1.	Dimensi Kognitif.....	114
5.6.1.1.1.	Sub Dimensi Kesadaran	114
5.6.1.1.2.	Sub Dimensi Pengetahuan	117
5.6.1.2.	Dimensi Afektif.....	119
5.6.1.2.1.	Sub Dimensi Kesukaan	119
5.6.1.2.2.	Sub Dimensi Preferensi.....	121
5.6.1.2.3.	Sub Dimensi Keyakinan	123
5.6.2.	Grafik Variabel Sikap pada Iklan.....	125
5.6.3.	Analisis Deskriptif Variabel Sikap pada Merek	126
5.6.3.1.	Dimensi Afektif.....	126
5.6.3.1.1.	Sub Dimensi Kesukaan pada Merek.....	126
5.6.3.1.2.	Sub Dimensi Preferensi pada Merek.....	128
5.6.3.1.3.	Sub Dimensi Keyakinan pada Merek	131
5.6.4.	Grafik Variabel Sikap pada Merek	134
5.7.	Uji Korelasi <i>Pearson</i>	135
5.7.1.	Uji Korelasi antara Sikap Khalayak pada Iklan dengan Sikap Khalayak pada Merek.....	135
5.8.	Uji Perbedaan.....	137
5.8.1.	Uji Perbedaan Sikap pada Iklan antara Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi) dengan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	138
5.8.2.	Uji Perbedaan Sikap pada Merek antara Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi) dengan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	140
6.	INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN PENELITIAN	
6.1.	Interpretasi Data.....	143
6.1.1.	Sikap pada Iklan.....	143
6.1.2.	Sikap pada Merek	147

6.1.3. Uji Korelasi	150
6.1.4. Uji Perbedaan	151
6.2. Diskusi	152
6.3. Kesimpulan Penelitian	153
6.4. Implikasi Studi	155
6.5. Rekomendasi	156
6.5.1. Rekomendasi Akademis.....	156
6.5.2. Rekomendasi Praktis.....	157

DAFTAR REFERENSI	159
-------------------------------	------------

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Uji Normalitas Variabel Sikap pada Iklan Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	60
Tabel 5.2	Uji Normalitas Variabel Sikap pada Iklan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	60
Tabel 5.3	Uji Normalitas Variabel Sikap pada Merek Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	61
Tabel 5.4	Uji Normalitas Variabel Sikap pada Merek Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	62
Tabel 5.5	Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	63
Tabel 5.6	Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	64
Tabel 5.7	Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	65
Tabel 5.8	Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	66
Tabel 5.9	Validitas Sub Dimensi Kesadaran Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi).....	68
Tabel 5.10	<i>Rotated Component Matriz</i> Kelompok Eksperimen 1 (iklan versi Animasi)	68
Tabel 5.11	Validitas Sub Dimensi Kesadaran Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	70
Tabel 5.12	<i>Rotated Component Matriz</i> Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	70
Tabel 5.13	Validitas Sub Dimensi Pengetahuan Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi).....	72
Tabel 5.14	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 1 (Iklan Versi Animasi)	73
Tabel 5.15	Validitas Sub Dimensi Pengetahuan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	75

Tabel 5.16	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	75
Tabel 5.17	Validitas Sub Dimensi Kesukaan Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi).....	78
Tabel 5.18	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	78
Tabel 5.19	Validitas Sub Dimensi Kesukaan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	80
Tabel 5.20	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	80
Tabel 5.21	Validitas Sub Dimensi Preferensi Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi).....	82
Tabel 5.22	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	83
Tabel 5.23	Validitas Sub Dimensi Preferensi Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	85
Tabel 5.24	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	85
Tabel 5.25	Validitas Sub Dimensi Keyakinan Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi).....	88
Tabel 5.26	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	88
Tabel 5.27	Validitas Sub Dimensi Keyakinan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	90
Tabel 5.28	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	91
Tabel 5.29	Validitas Sub Dimensi Kesukaan pada Merek Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	93
Tabel 5.30	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	93
Tabel 5.31	Validitas Sub Dimensi Kesukaan pada Merek Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	96

Tabel 5.32	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	97
Tabel 5.33	Validitas Sub Dimensi Preferensi pada Merek Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	100
Tabel 5.34	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	100
Tabel 5.35	Validitas Sub Dimensi Preferensi pada Merek Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	103
Tabel 5.36	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	104
Tabel 5.37	Validitas Sub Dimensi Keyakinan pada Merek Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	107
Tabel 5.38	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)	108
Tabel 5.39	Validitas Sub Dimensi Keyakinan pada Merek Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	111
Tabel 5.40	<i>Rotated Component Matrix</i> Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	111
Tabel 5.41	Penilaian Indikator Sub Dimensi Kesadaran (Iklan versi Animasi).....	114
Tabel 5.42	Penilaian Indikator Sub Dimensi Kesadaran (Iklan versi <i>Live-Action</i>).....	116
Tabel 5.43	Penilaian Indikator Sub Dimensi Pengetahuan (Iklan versi Animasi).....	117
Tabel 5.44	Penilaian Indikator Sub Dimensi Pengetahuan (Iklan versi <i>Live-Action</i>).....	118
Tabel 5.45	Penilaian Indikator Sub Dimensi Kesukaan (Iklan versi Animasi).....	119
Tabel 5.46	Penilaian Indikator Sub Dimensi Kesukaan (Iklan versi <i>Live-Action</i>).....	120
Tabel 5.47	Penilaian Indikator Sub Dimensi Preferensi (Iklan versi Animasi).....	121

Tabel 5.48	Penilaian Indikator Sub Dimensi Preferensi (Iklan versi <i>Live-Action</i>).....	122
Tabel 5.49	Penilaian Indikator Sub Dimensi Keyakinan (Iklan versi Animasi).....	123
Tabel 5.50	Penilaian Indikator Sub Dimensi Keyakinan (Iklan versi <i>Live-Action</i>).....	124
Tabel 5.51	Penilaian Indikator Sub Dimensi Kesukaan pada Merek (Iklan versi Animasi).....	126
Tabel 5.52	Penilaian Indikator Sub Dimensi Kesukaan pada Merek (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	127
Tabel 5.53	Penilaian Indikator Sub Dimensi Preferensi pada Merek (Iklan versi Animasi).....	129
Tabel 5.54	Penilaian Indikator Sub Dimensi Preferensi pada Merek (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	130
Tabel 5.55	Penilaian Indikator Sub Dimensi Keyakinan pada Merek (Iklan versi Animasi).....	131
Tabel 5.56	Penilaian Indikator Sub Dimensi Keyakinan pada Merek (Iklan versi <i>Live-Action</i>)	133
Tabel 5.57	Uji Korelasi <i>Pearson</i> antara Sikap Khalayak pada Iklan dengan Sikap Khalayak pada Merek (Iklan versi Animasi).....	135
Tabel 5.58	Uji Korelasi <i>Pearson</i> antara Sikap Khalayak pada Iklan dengan Sikap Khalayak pada Merek (Iklan versi <i>Live-Action</i>) .	136
Tabel 5.59	<i>Group Statistic</i> Sikap pada Iklan antara Kelompok Eksperimen 1 dengan Kelompok Eksperimen 2	138
Tabel 5.60	<i>Independent Sample Test</i> Sikap pada Iklan antara Kelompok Eksperimen 1 dengan Kelompok Eksperimen 2	139
Tabel 5.61	<i>Group Statistic</i> Sikap pada Merek antara Kelompok Eksperimen 1 dengan Kelompok Eksperimen 2	140
Tabel 5.62	<i>Independent Sample Test</i> Sikap pada Merek antara Kelompok Eksperimen 1 dengan Kelompok Eksperimen 2	141

DAFTAR GRAFIK

- Grafik 4.1 Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel Sikap Khalayak pada Iklan antara Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi) dengan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)..... 125
- Grafik 4.2 Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel Sikap Khalayak pada Merek antara Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi) dengan Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)..... 134



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model <i>Attitude toward the Ad</i>	10
Gambar 2.2	<i>Teorizing Model</i> dari Model <i>Attitude toward the Ad</i>	11
Gambar 2.3	Model <i>Hierarchy of Effect</i>	12
Gambar 3.1	Produk-produk Unilever	27
Gambar 4.1	<i>Statistical Design: Completely Randomized Design</i>	33
Gambar 4.2	Tabel Interpretasi Kekuatan Hubungan antar Variabel Berdasarkan Koefisien Korelasi <i>Pearson's r</i>	45



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 DAFTAR RESPONDEN
- Lampiran 2 UJI RELIABILITAS
- Lampiran 3 UJI VALIDITAS
- Lampiran 4 KUESIONER
- Lampiran 5 TVC MOLTO ULTRA VERSI ANIMASI ”Tantangan Kesegaran 7 Hari”
- Lampiran 6 TVC MOLTO ULTRA VERSI *LIVE-ACTION* “Kumpul bersama Anak-anak”

