



# **LAMPIRAN 1**

## **DAFTAR RESPONDEN**

**Daftar Responden Kelompok Eksperimen 1 (Iklan versi Animasi)**

1. Aliawati
2. Aisyah Pandji
3. Pusparini
4. Fifi Rudiman
5. Trisnawati
6. Saraswati
7. Endang Bismark
8. Datie Fachrodini
9. S.S. Wardhani Riau
10. Hartiningsih
11. Agus
12. Nur Suliyantoro
13. Yudti
14. Suparningsih
15. Ana
16. Nuk Onangs
17. Yusliwar
18. Nita Azhar Mualim
19. Soesjipto Pertiwi
20. Dewi Husein

**Daftar Responden Kelompok Eksperimen 2 (Iklan versi *Live-Action*)**

1. Priscilla
2. Karina
3. Chaira Maulinda
4. Laksmi Raihani
5. Yunelda
6. Citra Komaladevi
7. Yuniarsih Djauhari
8. Gina Chairul
9. Indira Darusman
10. Ety
11. Retno
12. Ferry Nazar
13. Rina Ismed
14. Erdina
15. Dina Rizal
16. Ellin Hasyim
17. Dian Lestari
18. Yulis
19. Evi Bringina
20. Sri



# **LAMPIRAN 2**

## **UJI RELIABILITAS**

**1. Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan**  
**a) Iklan versi Animasi**

**Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan  
sebelum Uji Validitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	31

**Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan  
setelah Uji Validitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	30

**b) Iklan versi *Live-Action***

**Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan  
sebelum Uji Validitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	31

**Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Iklan  
setelah Uji Validitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	30

**2. Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek**  
**a) Iklan versi Animasi**

**Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek**  
**sebelum Uji Validitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	33

**Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek**  
**setelah Uji Validitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	27

**b) Iklan versi *Live-Action***

**Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek**  
**sebelum Uji Validitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	33

**Uji Reliabilitas Variabel Sikap pada Merek**  
**setelah Uji Validitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	32



# **LAMPIRAN 3**

## **UJI VALIDITAS**

**1. Total Variance Explained Sub Dimensi Kesadaran**  
**a) Iklan versi Animasi**

**Total Variance Explained**

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.304	38.402	38.402	2.304	38.402	38.402	1.075	17.923
2	1.673	27.880	66.282	1.673	27.880	66.282	1.027	17.111	35.034
3	.934	15.567	81.849	.934	15.567	81.849	1.021	17.013	52.048
4	.486	8.101	89.950	.486	8.101	89.950	1.018	16.964	69.011
5	.326	5.434	95.384	.326	5.434	95.384	.982	16.372	85.384
6	.277	4.616	100.000	.277	4.616	100.000	.877	14.616	100.000

**b) Iklan versi Live-Action**

**Total Variance Explained**

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.272	37.866	37.866	2.272	37.866	37.866	1.053	17.558
2	1.451	24.179	62.045	1.451	24.179	62.045	1.039	17.314	34.872
3	1.252	20.865	82.911	1.252	20.865	82.911	1.035	17.243	52.115
4	.487	8.117	91.028	.487	8.117	91.028	1.014	16.902	69.017
5	.342	5.700	96.728	.342	5.700	96.728	.977	16.282	85.298
6	.196	3.272	100.000	.196	3.272	100.000	.882	14.702	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**2. Total Variance Explained Sub Dimensi Pengetahun**  
**a) Iklan versi Animasi**

**Total Variance Explained**

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %
	1	2.794	39.914	39.914	2.794	39.914	39.914	1.767	25.243
2	1.608	22.970	62.884	1.608	22.970	62.884	1.179	16.840	42.083
3	.954	13.623	76.508	.954	13.623	76.508	1.150	16.431	58.515
4	.806	11.520	88.027	.806	11.520	88.027	1.075	15.350	73.865
5	.521	7.442	95.470	.521	7.442	95.470	1.013	14.476	88.340
6	.199	2.837	98.306	.199	2.837	98.306	.698	9.966	98.306
7	.119	1.694	100.000						

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**b) Iklan versi *Live-Action***

**Total Variance Explained**

Com pone nt	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %
	1	3.069	43.848	43.848	3.069	43.848	43.848	1.279	18.274
2	1.392	19.888	63.736	1.392	19.888	63.736	1.223	17.470	35.744
3	.854	12.200	75.936	.854	12.200	75.936	1.200	17.144	52.888
4	.734	10.485	86.421	.734	10.485	86.421	1.080	15.428	68.316
5	.400	5.717	92.138	.400	5.717	92.138	1.028	14.686	83.002
6	.339	4.845	96.983	.339	4.845	96.983	.979	13.981	96.983
7	.211	3.017	100.000						

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.



**3. Total Variance Explained Sub Dimensi Kesukaan**  
**a) Iklan versi Animasi**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.548	42.461	42.461	2.548	42.461	42.461	1.231	20.522
2	1.201	20.018	62.480	1.201	20.018	62.480	1.193	19.883	40.404
3	1.020	16.993	79.473	1.020	16.993	79.473	1.017	16.944	57.348
4	.739	12.316	91.789	.739	12.316	91.789	1.011	16.852	74.201
5	.339	5.643	97.432	.339	5.643	97.432	.988	16.464	90.665
6	.154	2.568	100.000	.154	2.568	100.000	.560	9.335	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**b) Iklan versi Live-Action**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3.472	57.862	57.862	3.472	57.862	57.862	1.060	17.672
2	.896	14.937	72.799	.896	14.937	72.799	1.048	17.473	35.145
3	.645	10.751	83.549	.645	10.751	83.549	1.034	17.233	52.378
4	.442	7.369	90.918	.442	7.369	90.918	1.033	17.219	69.597
5	.304	5.074	95.993	.304	5.074	95.993	.934	15.568	85.165
6	.240	4.007	100.000	.240	4.007	100.000	.890	14.835	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**4. Total Variance Explained Sub Dimensi Preferensi**  
**a) Iklan versi Animasi**

**Total Variance Explained**

Com pon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3.250	54.166	54.166	3.250	54.166	54.166	1.221	20.351
2	1.216	20.269	74.435	1.216	20.269	74.435	1.141	19.014	39.364
3	.676	11.274	85.709	.676	11.274	85.709	1.139	18.978	58.342
4	.500	8.329	94.038	.500	8.329	94.038	1.089	18.149	76.491
5	.202	3.358	97.397	.202	3.358	97.397	.800	13.327	89.818
6	.156	2.603	100.000	.156	2.603	100.000	.611	10.182	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**b) Iklan versi Live-Action**

**Total Variance Explained**

Com pon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3.250	54.165	54.165	3.250	54.165	54.165	1.751	29.182
2	.924	15.399	69.564	.924	15.399	69.564	1.060	17.669	46.851
3	.878	14.627	84.191	.878	14.627	84.191	1.036	17.274	64.125
4	.451	7.516	91.707	.451	7.516	91.707	1.020	16.994	81.119
5	.343	5.712	97.419	.343	5.712	97.419	.961	16.020	97.139
6	.155	2.581	100.000	.155	2.581	100.000	.172	2.861	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**5. Total Variance Explained Sub Dimensi Keyakinan**  
**a) Iklan versi Animasi**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.902	48.367	48.367	2.902	48.367	48.367	1.082	18.034
2	1.548	25.799	74.166	1.548	25.799	74.166	1.057	17.615	35.649
3	.691	11.518	85.683	.691	11.518	85.683	1.044	17.402	53.052
4	.378	6.300	91.984	.378	6.300	91.984	.976	16.260	69.311
5	.266	4.440	96.424	.266	4.440	96.424	.971	16.189	85.501
6	.215	3.576	100.000	.215	3.576	100.000	.870	14.499	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**b) Iklan versi Live-Action**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3.245	54.079	54.079	3.245	54.079	54.079	1.061	17.677
2	.890	14.829	68.908	.890	14.829	68.908	1.055	17.589	35.266
3	.842	14.036	82.944	.842	14.036	82.944	1.041	17.352	52.618
4	.499	8.322	91.266	.499	8.322	91.266	.999	16.644	69.261
5	.361	6.019	97.286	.361	6.019	97.286	.998	16.636	85.897
6	.163	2.714	100.000	.163	2.714	100.000	.846	14.103	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**6. Total Variance Explained Sub Dimensi Kesukaan pada Merek**  
**a) Iklan versi Animasi**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5.091	46.281	46.281	5.091	46.281	46.281	2.516	22.869
2	1.751	15.916	62.197	1.751	15.916	62.197	1.858	16.892	39.761
3	1.138	10.345	72.541	1.138	10.345	72.541	1.677	15.241	55.003
4	.712	6.472	79.014	.712	6.472	79.014	1.211	11.010	66.013
5	.690	6.274	85.288	.690	6.274	85.288	1.206	10.968	76.981
6	.620	5.635	90.923	.620	5.635	90.923	1.031	9.372	86.354
7	.435	3.955	94.878	.435	3.955	94.878	.938	8.525	94.878
8	.245	2.227	97.106						
9	.193	1.752	98.857						
10	.081	.740	99.597						
11	.044	.403	100.000						

**b) Iklan versi Live-Action**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.028	54.800	54.800	6.028	54.800	54.800	2.294	20.855
2	1.295	11.775	66.574	1.295	11.775	66.574	2.277	20.703	41.558
3	1.148	10.436	77.010	1.148	10.436	77.010	1.581	14.369	55.927
4	.882	8.017	85.027	.882	8.017	85.027	1.148	10.439	66.366
5	.484	4.402	89.429	.484	4.402	89.429	1.124	10.216	76.582
6	.446	4.055	93.483	.446	4.055	93.483	1.122	10.197	86.778
7	.333	3.027	96.511	.333	3.027	96.511	1.071	9.732	96.511
8	.136	1.237	97.748						
9	.111	1.011	98.759						

10	.080	.725	99.483					
11	.057	.517	100.000					

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

**7. Total Variance Explained Sub Dimensi Preferensi pada Merek  
a) Iklan versi Animasi**

**Total Variance Explained**

Com pon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	4.659	42.358	42.358	4.659	42.358	42.358	2.554	23.216
2	1.810	16.458	58.816	1.810	16.458	58.816	1.877	17.065	40.281
3	1.691	15.370	74.186	1.691	15.370	74.186	1.710	15.545	55.826
4	.855	7.773	81.959	.855	7.773	81.959	1.428	12.986	68.812
5	.522	4.742	86.701	.522	4.742	86.701	1.177	10.702	79.513
6	.438	3.982	90.683	.438	3.982	90.683	.906	8.234	87.747
7	.378	3.433	94.116	.378	3.433	94.116	.701	6.369	94.116
8	.256	2.323	96.439						
9	.209	1.904	98.343						
10	.116	1.055	99.398						
11	.066	.602	100.000						

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

**b) Iklan versi *Live-Action***

**Total Variance Explained**

Com pon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.714	61.033	61.033	6.714	61.033	61.033	2.150	19.545
2	1.365	12.406	73.439	1.365	12.406	73.439	2.134	19.402	38.947

3	1.144	10.400	83.839	1.144	10.400	83.839	1.971	17.916	56.863
4	.562	5.110	88.949	.562	5.110	88.949	1.947	17.704	74.567
5	.539	4.897	93.846	.539	4.897	93.846	1.382	12.565	87.131
6	.218	1.979	95.825	.218	1.979	95.825	.721	6.556	93.687
7	.198	1.803	97.628	.198	1.803	97.628	.434	3.941	97.628
8	.103	.938	98.566						
9	.077	.699	99.264						
10	.048	.436	99.701						
11	.033	.299	100.000						

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**8. Total Variance Explained Sub Dimensi Keyakinan pada Merek  
a) Iklan versi Animasi**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	4.628	42.070	42.070	4.628	42.070	42.070	2.340	21.274
2	1.801	16.373	58.443	1.801	16.373	58.443	1.940	17.638	38.913
3	1.563	14.210	72.654	1.563	14.210	72.654	1.940	17.635	56.547
4	.846	7.688	80.342	.846	7.688	80.342	1.226	11.141	67.689
5	.775	7.046	87.387	.775	7.046	87.387	1.071	9.739	77.428
6	.396	3.599	90.986	.396	3.599	90.986	1.006	9.144	86.572
7	.369	3.353	94.339	.369	3.353	94.339	.854	7.767	94.339
8	.235	2.133	96.472						
9	.194	1.766	98.238						
10	.147	1.336	99.574						
11	.047	.426	100.000						

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

b) Iklan versi *Live-Action*

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.996	63.599	63.599	6.996	63.599	63.599	2.373	21.573
2	1.342	12.198	75.797	1.342	12.198	75.797	2.276	20.692	42.265
3	.860	7.819	83.617	.860	7.819	83.617	1.961	17.827	60.092
4	.559	5.078	88.694	.559	5.078	88.694	1.814	16.491	76.583
5	.491	4.459	93.153	.491	4.459	93.153	1.200	10.907	87.490
6	.244	2.214	95.368	.244	2.214	95.368	.726	6.604	94.094
7	.181	1.647	97.015	.181	1.647	97.015	.321	2.921	97.015
8	.130	1.181	98.196						
9	.092	.835	99.031						
10	.063	.576	99.608						
11	.043	.392	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



# **LAMPIRAN 4**

## **KUESIONER**



**KUESIONER PENELITIAN**

Ibu yth

Saya adalah mahasiswa S1 Program Ilmu Komunikasi FISIP UI yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul:

**Perbandingan antara Hubungan Sikap Khalayak pada Iklan dengan Teknik Animasi dan *Live-Action* terhadap Sikap Khayalak Pada Merek**

(Studi Eksperimen Sikap Ibu Rumah Tangga Warga Bintaro Jaya Sektor 1 terhadap Iklan

Molto Ultra versi “Tantangan Kesegaran 7 Hari” dan “Ramadhan Kumpul Bersama Anak-anak”)

Untuk itu saya mohon kesediaan Ibu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang saya berikan. Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah. Oleh karena itu, saya mengharapkan jawaban yang sejujurnya dan yang paling sesuai dengan pendapat pribadi Ibu. Jawaban yang Anda berikan akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja.

Atas bantuan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

**Identitas Responden**

Nama : .....

Usia : .....tahun

Alamat :  
.....

No. Telp/Hp : .....

### **Sikap pada Iklan**

Pertanyaan ini diajukan untuk mengukur bagaimana sikap Anda terhadap iklan Molto Ultra. Bacalah pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Berikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan jawaban Anda dengan ketentuan sebagai berikut:

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**S : Setuju**

**SS : Sangat Setuju**

#### **1. Segi Visual**

##### **a) Karakter/ Model**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mengetahui adanya karakter/ model dalam iklan Molto Ultra				
2.	Saya mengetahui bahwa karakter/ model dalam iklan mewakili citra Molto Ultra				
3.	Saya menyukai karakter/ model dalam iklan tersebut				
4.	Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena karakter/ model dalam iklan tersebut				
5.	Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena karakter/ model dalam iklan tersebut				

##### **b) Jalan Cerita/ Urutan Adegan**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mengetahui adanya jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan Molto Ultra				
2.	Saya mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan berguna untuk menyampaikan manfaat Molto Ultra				
3.	Saya mengetahui bahwa jalan cerita/ urutan adegan dalam iklan menggambarkan hubungan kasih sayang				
4.	Saya menyukai jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan dalam iklan				
5.	Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena jalan cerita yang ditampilkan di dalam iklan				

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
6.	Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena jalan cerita/ urutan adegan yang ditampilkan dalam iklan				

**c) Gambaran Keadaan/ Setting**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mengetahui adanya gambaran keadaan/ setting dalam iklan				
2.	Saya mengetahui bahwa gambaran keadaan/ setting dalam iklan sesuai dengan jalan cerita				
3.	Saya menyukai gambaran keadaan/ setting dalam iklan				
4.	Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena gambaran keadaan/ setting dalam iklan tersebut				
5.	Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena gambaran keadaan/ setting dalam iklan tersebut				

**d) Tulisan**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mengetahui adanya tulisan di akhir iklan				
2.	Saya mengingat tulisan yang berada di akhir iklan tersebut				
3.	Saya menyukai tulisan di akhir iklan				
4.	Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena tulisan yang berada di akhir iklan tersebut				
5.	Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena tulisan di akhir iklan tersebut				

**1. Segi Audio**

**a) Latar Belakang Musik**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mengetahui adanya latar belakang musik dalam iklan				

2.	Saya mengetahui bahwa latar belakang musik dalam iklan sesuai dengan jalan cerita				
3.	Saya menyukai latar belakang musik dalam iklan				
4.	Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena latar belakang musik dalam iklan tersebut				
5.	Saya yakin dengan iklan Molto Ultra karena gambaran latar belakang musik dalam iklan tersebut				

**b) Ucapan/ Perkataan**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mengetahui adanya ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan				
2.	Saya mengingat ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan				
3.	Saya menyukai ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan				
4.	Saya lebih menyukai iklan Molto Ultra dibandingkan iklan sejenis lainnya karena ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan				
5.	Saya yakin dengan ucapan/perkataan karakter/model dalam iklan				

**Sikap pada Merek**

Pertanyaan ini diajukan untuk mengukur bagaimana sikap Anda terhadap merek Molto Ultra. Bacalah pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Berikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan jawaban Anda dengan ketentuan sebagai berikut:

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**S : Setuju**

**SS : Sangat Setuju**

## 1. Tangible/ Berwujud

### a) Kemasan

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya menyukai bentuk kemasan Molto Ultra				
2.	Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena bentuk kemasan Molto Ultra				
3.	Saya yakin dengan Molto Ultra karena bentuk kemasan Molto Ultra				
4.	Saya menyukai desain kemasan Molto Ultra				
5.	Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena desain kemasan Molto Ultra				
6.	Saya yakin dengan Molto Ultra karena desain kemasan Molto Ultra				

### b) Fungsi

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya menyukai fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat				
2.	Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain dari produk sejenis lainnya karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat				
3.	Saya yakin dengan Molto Ultra karena fungsi Molto Ultra sebagai pewangi pakaian konsentrat				

### c) Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya menyukai harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal)				
2.	Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal)				
3.	Saya yakin dengan Molto Ultra karena harga Molto Ultra yang sesuai (tidak murah, tidak mahal)				

## 2. Intangible/ Tidak Berwujud

### a) Persepsi tentang Kualitas

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya menyukai Molto Ultra karena mempunyai daya konseptat				
2.	Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena mempunyai daya konseptat				
3.	Saya yakin dengan Molto Ultra karena mempunyai daya konseptat				
4.	Saya menyukai Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama				
5.	Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama				
6.	Saya yakin dengan Molto Ultra karena menyegarkan pakaian dengan wewangian yang tahan lama				

### b) Persepsi tentang Nilai

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya menyukai Molto Ultra karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi				
2.	Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi				
3.	Saya yakin dengan Molto Ultra karena merupakan sarana untuk mengatasi pakaian yang tidak wangi				

### c) Nama Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya menyukai Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal				
2.	Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena merasa Molto Ultra adalah merek yang terkenal				
3.	Saya yakin dengan Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah				

	merek yang terkenal				
4.	Saya menyukai Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya				
5.	Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya				
6.	Saya yakin dengan Molto Ultra karena Molto Ultra adalah merek yang terpercaya				

**d) Citra Perusahaan**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya menyukai Molto Ultra karena merasa Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya				
2.	Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek lain karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya				
3.	Saya yakin dengan Molto Ultra karena Molto Ultra adalah produk Unilever yang merupakan perusahaan yang dapat dipercaya				
4.	Saya menyukai Molto Ultra karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas				
5.	Saya lebih memilih Molto Ultra dibandingkan merek dari produk sejenis lainnya karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas				
6.	Saya yakin dengan Molto Ultra karena Unilever memiliki produk-produk yang berkualitas				

SELESAI

**TERIMA KASIH**



**LAMPIRAN 5**  
**TVC MOLTO ULTRA**  
**VERSI ANIMASI**  
**“Tantangan Kesegaran 7 Hari”**





Scene 1 (Panggung)

MC : Di hari terakhir Tantangan  
Kesegaran 7 Hari Molto Ultra,  
mari kita tanya, apakah Andy  
akan keluar tetap wangi dan  
segar?

Sfx : Penonton bersorak



Scene 2

Andy berada di dalam ruangan kaca  
yang tertutup rapat  
Sfx : Penonton berhitung terbalik



Scene 3

Lily : Tentu saja

Sfx : Penonton berhitung terbalik



Scene 4

Sfx : Penonton berhitung terbalik  
dan suara terompet  
dibunyikan



Scene 5  
Lily : Kan saya sudah memberinya  
Molto Ultra



Scene 6  
Andy keluar dari ruangan kaca  
dengan menyebarkan bunga dari  
gitar listriknya  
Sfx : Penonton bersorak  
Backsound : Musik



Scene 7  
MC : Dengan formula konsentrat,  
Sfx : Penonton bersorak  
Backsound : Musik



Scene 8  
MC : Cukup setengah botol saja  
Backsound : Musik



Scene 9  
MC : Mampukah  $\frac{1}{2}$  tutup botol Molto  
Ultra memberikan kita  
Kesegaran 7 hari juga?  
Backsound : Musik



Scene 10  
Andy mengeluarkan bunga-bunga  
dari kemasan Molto Ultra  
Backsound : Musik



**LAMPIRAN 6**  
**TVC MOLTO ULTRA**  
**VERSI *LIVE-ACTION***  
**“Kumpul bersama Anak-anak”**



Scene 1 (Ruang Keluarga)

Rina : Selama bulan puasa, sehari sholat berapa kali?

Backsound : Musik



Scene 2

Anak-anak saling memperebutkan diri untuk menjawab

Backsound : Musik



Scene 3

Anak laki-laki1 (L1) : 6 kali sama sholat tarawih kan?

Backsound : Musik



Scene 4

Anak perempuan1 (P1) : Berarti mukenanya dipake 6 kali

Backsound : Musik



Scene 5

P1 : Masih wangi tuh

Backsound : Musik



Scene 6

L1 : Kalo seminggu?

Backsound : Musik



Scene 7  
L2 bingung sambil menghitung  
Backsound : Musik



Scene 8  
L3 : 42 kalee'  
Anak-anak tertawa  
Backsound : Musik



Scene 9  
P2 : kalo sebulan?  
Berapa ya?  
Backsound : Musik



Scene 10  
P1 & P2 : HHhhmmmm.....  
Kedua anak perempuan mencium  
wangi mukena mereka masing-  
masing  
Backsound : Musik



Scene 11  
Rina : Ini lebihnya Molto Ultra...  
Backsound : Musik



Scene 12  
Rina : Dipakai berkali-kali,  
berhari-hari, tetap wangi  
Backsound : Musik



Scene 13  
Rina memakaikan mukena kepada P1  
P1 : Hhhmmmm.....  
(dengan mencium wangi  
Mukena miliknya)  
Backsound : Musik



Scene 14  
L1 : Nahh.. kalo setahun?  
Backsound : Musik



Scene 15  
Anak-anak : Hah?  
(dengan memasang muka  
terkejut dan bingung)



Scene 16  
Rina : Molto Ultra, kesegaran  
tahan lama, tak terkalahkan