

## ABSTRAKSI

**Nama** : Rhima Sugi Prabandari  
**Fak/Jurusan** : ISIP/ Komunikasi  
**Judul** : Hubungan Daya Tarik Iklan Animasi dan Sikap Merek dengan Minat Beli Produk Molto Ultra

---

---

Persaingan pasar pelembut dan pewangi pakaian yang semakin ketat disikapi produsen dengan menciptakan iklan untuk berpromosi. Diperlukan kreatifitas untuk menerobos kerumunan iklan, salah satunya adalah daya tarik animasi. Dengan iklan yang efektif, khalayak akan membelikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik iklan animasi dan sikap merek terhadap minat beli produk Molto Ultra.

Teori yang digunakan sebagai pijakan penjelasan adalah Learning Hierarchy Theory dengan tipe *explanatory research*. Dengan menggunakan rumus Korelasi diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,735 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan  $0,000 < 0,001$ , maka hipotesis diterima.

Ditarik kesimpulan bahwa hubungan daya tarik animasi dan sikap merek terhadap minat beli produk Molto Ultra di Kelurahan Pedurungan Kidul sangat signifikan, korelasinya kuat. Daya tarik animasi yang menarik dan sikap merek yang dinilai positif akan memunculkan minat beli produk. Disarankan sebaiknya produsen dan pembuat iklan untuk menciptakan iklan dengan konsep yang lain yang lebih menarik.

Disetujui Oleh Pembimbing I  
Semarang,       Maret 2010

Dr. Sunarto  
NIP. 19660727.199203.1.001