

**PENGARUH ANIMASI VISUAL IKLAN MOLTO ALL IN ONE VERSI  
PABRIK MOLTO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Jumlah Halaman : 113 Isi + 8 Lampiran  
Bibliografi : 32 Acuan, Tahun 1989-2011

**ABSTRAK**

Dalam penelitian ini peneliti ingin membahas tentang pengaruh animasi visual iklan molto all in one terhadap minat beli konsumen di kalangan ibu rumah tangga rt 06 rw 04 sukabumi selatan kebon jeruk Jakarta barat yang mana animasi visual iklan molto versi pabrik molto. Mengapa peneliti memilih iklan molto versi pabrik molto karena peneliti melihat ada keunikan di dalam iklan tersebut. Yang mana animasi indentik dengan anak-anak dan sekarang molto mengeluarkan iklan yang berbentuk animasi dengan target audience nya para ibu rumah tangga apakah akan berpengaruh terhadap minat beli. Animasi diartikan lebih teknis lagi yaitu acara televisi yang berbentuk rangkaian lukisan atau gambar yang digerakkan secara mekanik elektronis sehingga tampak di layar bergerak

Konsep penelitian ini mengacu pada unsur komunikasi visual atau unsur animasi menurut konsep komunikasi visual menurut Hendratman Hendi yaitu, komunikasi visual ada 7: (1) Garis, (2) Bentuk, (3) Ilustrasi, (4) Warna, (5) Huruf, (6) Ruang, (7) Layout. Dan teori AIDA menurut Rhenald Kasali ada 4 dimensi penting, yaitu: (1) *attention* (perhatian), (2) *interest* (ketertarikan), (3) *desire* (keinginan), (4) *action* (tindakan)

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan survei untuk memperoleh data. Untuk mendapatkan jumlah responden peneliti menggunakan *sampling purposive* Populasi dalam penelitian ini berjumlah 144 keseluruhan para ibu rumah tangga yang terdata oleh ketua RT, dan sampel yang didapat sebanyak 106 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang di analisis menggunakan uji regresi sebesar 30% yang artinya animasi visual iklan molto yang berada di kalangan ibu rumah tangga di rt 06 04 sukabumi selatan kebon jeruk Jakarta barat memberikan dampak positif tetapi bukan satu-satunya variabel yang menentukan negative atau positifnya minat beli konsumen. Hasil uji korelasi sebesar 0,547 menyatakan bahwa terdapat hubungan yang netral antara kedua variabel.