

PENGARUH PERCEIVED DECEPTION DAN KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP SIKAP DAN NIAT SESEORANG MENGIKUTI UNDIAN BERHADIAH

Dany Mochamad Darda
Gancar Candra Premananto
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

ABSTRACT

Marketing activity is an element that attributed in a business. So it can be said that the success of a company can not be separated from marketing strategies applied. But in its development, marketing activities not only regarded as a creative process, but also has a negative side. Or that are specifically concerned about sales promotion that is sweepstakes. That the sweepstakes activities are currently considered can be manipulated or tends to deceive. So this raises the perceived deception for consumers. This means that can lead a person does not believe in the sweepstakes which in turn can affect the person's attitude and intentions in a sweepstakes organized by the company.

This study aims to investigate the effect of perceived deception of sweepstakes and corporate credibility on attitude and intention consumer's to participate sweepstakes. This research was conducted with the experimental design. The study also involved 183 adolescents who liked the snack as a participants, particular teenagers who come from students of s1 in Faculty of Economics and Business, University of Airlangga. Which further data in this study were tested using the Partial Least Square (PLS).

The analysis showed that the perceived deception doesn't have effect on corporate credibility as the organizer of sweepstakes activity. But perceived deception have negative effect on person's attitude towards sweepstakes. Furthermore corporate credibility have positive effect on attitude towards sweepstakes. Then the attitude also effective in influencing person's intention in participating in a sweepstakes held.

Keywords: *marketing, sales promotion, sweepstakes, perceived deception, intention.*

PENDAHULUAN

Semua bisnis membutuhkan pemasaran, sehingga perusahaan perlu menyadari bahwa pemasaran merupakan hal yang penting. Karena pada dasarnya pemasaran adalah pusat mekanisme pertumbuhan bisnis (www.marketeers.com, Oktober 2011). Heath dan Heath (2008) mengungkapkan bahwa pemasaran mempunyai sisi positif yakni memberikan informasi tentang produk baru dan produk yang sudah ada kepada konsumen.

Dany Mochamad Darda
Gancar Candra Premananto

Akan tetapi dalam perkembangannya, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan ternyata mempunyai sisi negatif. Hal ini kemudian dijelaskan dalam riset yang dilakukan oleh Heath dan Heath (2008) yang meneliti tentang refleksi sikap dan persepsi konsumen seputar pemasaran. Dalam riset tersebut dijelaskan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya dipandang sebagai suatu proses yang kreatif, namun juga memiliki asosiasi negatif di mata konsumen yang diantaranya adalah *misleading/deceiving*, *dishonest*, *aggressive/excessive*, dan *manipulative*.

Fenomena yang terjadi mengenai permasalahan tersebut antara lain adalah iklan pada iklan produk maskara Dior. Permasalahan dalam iklan tersebut terletak pada adanya anggapan bahwa tampilan bulu mata yang begitu sempurna tersebut ternyata bukan alami, namun merupakan hasil *retouch* dengan menggunakan aplikasi Photoshop untuk menampilkan visual yang terlihat nyata dan sempurna (www.wolipop.detik.com, Oktober 2013).

Selain iklan, riset Heath dan Heath (2008) mengungkapkan bahwa masih ada beberapa bentuk komunikasi pemasaran lain yang juga dianggap memiliki asosiasi negatif oleh konsumen. Antara lain yaitu *direct marketing* yang dianggap *abusive* (kasar) atau *intrusive* (menggangu) dan *sales promotion* yang juga dianggap *misleading* (menyesatkan) atau *deceiving* (menipu).

Secara khusus, alat *sales promotion* atau *consumer promotion* yang dianggap dapat mengandung unsur menipu (*deceiving*) yaitu undian berhadiah (*sweepstakes*). Di Indonesia, teknik pemasaran ini sebenarnya sudah ada sejak zaman dahulu, oleh sebab itu alat promosi ini dikatakan sebagai alat promosi klasik. Hal ini juga didasari oleh sikap manusia yang cenderung suka terhadap hal-hal yang berbau peruntungan. Strategi promosi undian berhadiah ini diyakini dapat meningkatkan nilai penjualan produk (Joseph, 2012). Tujuan atau manfaat undian diantaranya adalah dapat mendorong *customer traffic* yang tinggi serta dapat meningkatkan penjualan (Clow dan Baack, 2012). Maka dari itu, hampir semua jenis perusahaan menggunakan undian sebagai alat promosi karena hal tersebut diyakini pula dapat menciptakan *brand attention* serta menaikkan tingkat keterlibatan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).

Penggunaan teknik promosi undian meningkat dalam beberapa dekade terakhir ini. Hal tersebut bisa jadi karena promosi dalam bentuk undian berhadiah relatif mudah untuk dijalankan (Kalaiselvan, 2013). Tidak heran bila banyak perusahaan menerapkan strategi promosi ini. Khususnya untuk perusahaan makanan dan minuman, undian berhadiah cukup sering melekat dengan kategori produk makanan ringan (*snack*). Dengan jumlah penggemar *snack* di Indonesia yang banyak dan berasal dari berbagai kalangan, maka semakin bertambah pula jumlah produsen *snack*, sehingga pangsa pasar industri ini terbilang besar (www.female.kompas.com, Mei 2011). Dampak selanjutnya adalah tingkat persaingan dalam bisnis makanan ringan (*snack*) juga dinilai semakin ketat

(www.merdeka.com, Februari 2012). Bisa jadi karena alasan tersebut, perusahaan *snack* memilih untuk menawarkan berbagai macam hadiah yang dikemas dalam program undian sebagai upaya untuk menarik minat konsumen terhadap produk *snack*nya.

Namun jika dianalisis kembali, sebenarnya alat *sales promotion* atau *consumer promotion* berupa undian berhadiah ini mempunyai *handicap*. Diantaranya adalah banyak muncul penyalahgunaan undian. Maksudnya adalah promo undian berhadiah yang dilakukan oleh perusahaan hanya dijadikan sebagai aktivitas promosi dengan tujuan untuk menarik minat konsumen saja. Tidak hanya itu, sebuah kolom pembaca pada sebuah surat kabar Jawa Pos (Februari, 2015) dinyatakan bahwa ada suatu perusahaan yang menawarkan undian berhadiah senilai Rp. 399 juta. Lalu konsumen diminta mengikuti prosedur pembelian produk dari perusahaan tersebut untuk memperoleh hadiah. Tetapi nyatanya, sampai waktu yang dijanjikan tidak ada realisasi atas undian berhadiah yang diselenggarakan tersebut.

Bagi sebagian besar konsumen, penipuan (*deceiving*) dipandang sebagai elemen yang melekat dalam aktivitas pemasaran. Dan selama strategi dan taktik pemasaran yang menipu menjadi hal yang biasa, maka hal tersebut dapat berpengaruh pada masyarakat secara keseluruhan (Kimmel, 2001). Sedangkan seharusnya, konsumen memiliki hak untuk dilindungi. Karena konsep pemasaran sejatinya bukan untuk membohongi konsumen tetapi justru harus mengusung perlindungan bagi konsumen (Ayu, 2013).

Oleh sebab itu, masalah yang terjadi seputar undian berhadiah tersebut bisa jadi dapat memunculkan rasa ketidakpercayaan terhadap aktivitas pemasaran itu sendiri. Hal ini kemudian dapat mengacu pada riset Obermiller dan Spangenberg (1998) yang konteksnya mengenai *skepticism toward advertising*, dimana iklan dan undian berhadiah merupakan bentuk dari *integrated marketing communication* (Belch dan Belch, 2003). Artinya adalah ada kecenderungan bagi orang atau konsumen untuk tidak percaya (*disbelief*) terhadap klaim yang berkaitan aktivitas undian berhadiah. Ditambah lagi dengan adanya berbagai informasi yang menyatakan bahwa aktivitas undian berhadiah ternyata banyak disalahgunakan dapat memunculkan anggapan negatif terhadap aktivitas undian berhadiah tersebut.

Efektivitas suatu aktivitas pemasaran (iklan, undian berhadiah dsb) salah satunya ditentukan dari *source credibility* yakni perusahaan (Goldsmith dan Lafferty, 2001). Bahwa kredibilitas dapat berpengaruh positif pada sikap seseorang. Newell dkk (1998) mengungkapkan bahwa *perceived deception* berpengaruh negatif pada kredibilitas perusahaan Fombrun dalam Lafferty dkk (2012) juga mengatakan bahwa ketika konsumen merasa dibohongi atau dilaporkan bahwa perusahaan melakukan pelanggaran hukum atau norma etik, maka kredibilitas perusahaan tersebut akan rusak. Roman dan Riquelme (2012) menambahkan pula bahwa adanya persepsi negatif konsumen berpengaruh pada

Dany Mochamad Darda
Gancar Candra Premananto

keseluruhan strategi pemasaran. Dan selanjutnya akan berdampak pada kredibilitas pihak perusahaan.

Sikap konsumen merupakan suatu elemen penting bagi pemasaran. Chan dan Cui (2002) menyatakan bahwa "*consumer attitudes towards various marketing activities are important knowledge for successful marketing operations*". Pada intinya sikap konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan berpengaruh sangat penting. Artinya bisa dikatakan bahwa adanya *perceived deception* dalam benak sebagian konsumen dapat berpengaruh pada sikap konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dalam hal ini adalah undian berhadiah (Newell dkk, 1998).

Niat menentukan konsumen dalam melakukan atau tidak. Berdasarkan *theory of reasoned action*, niat dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2008). Menurut Tsang, Ho, dan Liang (2004) sikap dan niat berhubungan secara positif. Lebih lanjut dapat disampaikan pula bahwa sikap pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku seseorang melalui niat (Unal dkk, 2011).

Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived deception* mempengaruhi kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*)?
2. Apakah *perceived deception* mempengaruhi sikap konsumen terhadap undian berhadiah (*attitude towards sweepstakes*)?
3. Apakah kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) mempengaruhi sikap konsumen terhadap undian berhadiah (*attitude towards sweepstakes*)?
4. Apakah sikap konsumen terhadap undian (*attitude towards sweepstakes*) mempengaruhi niat konsumen (*intention*) melakukan undian berhadiah?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah *perceived deception* mempengaruhi kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*).
2. Mengetahui apakah *perceived deception* mempengaruhi sikap konsumen terhadap undian berhadiah (*attitude towards sweepstakes*).
3. Mengetahui apakah kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) mempengaruhi sikap konsumen terhadap undian berhadiah (*attitude towards sweepstakes*).
4. Mengetahui apakah sikap konsumen terhadap undian berhadiah (*attitude towards sweepstakes*) mempengaruhi niat konsumen (*intention*) melakukan undian.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat bahwa definisi pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan berupaya memahami situasi *marketplace* serta kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan *value* lalu kemudian membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam rangka untuk menangkap *value* dengan cara menciptakan *profits* dan *customer equity*. Baker dalam Heath dan Heath (2008) mendefinisikan filosofi pemasaran itu *concern* pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta fokus dalam membentuk hubungan pertukaran yang saling memuaskan satu sama lain yang inilah dinyatakan sebagai esensi pemasaran yang benar.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Definisi komunikasi pemasaran terpadu menurut Shimp (2003) adalah proses komunikasi yang memerlukan rencana, penciptaan, integrasi serta implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dll) yang disampaikan kepada target konsumen maupun calon konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku target konsumen. Maka komunikasi pemasaran terpadu menjadi satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar dalam kaitannya untuk memasarkan produk atau jasa. Sedangkan definisi IMC menurut O'Guinn dkk (2003) adalah proses menggunakan berbagai alat promosi dengan cara menyatukan sehingga tercipta efek komunikasi yang saling bersinergi.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara berkelanjutan pada pasar sasaran (Kotler, 2002). Elliot dkk (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekelompok variabel dimana pemasar dapat mengendalikannya dalam menciptakan penawaran pertukaran. Kerangka variabel ini biasanya dinyatakan dengan 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

4. Promosi

Promosi didefinisikan sebagai suatu koordinasi dari keseluruhan upaya inisiasi untuk membangun dan mempersuasi saluran informasi dalam rangka untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide (Belch dan Belch, 2003). Definisi promosi menurut Lin, Li, dan You (2011) adalah insentif tambahan yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan respon yang spesifik serta dilakukan dalam jangka pendek (*short term*).

5. Consumer Promotion

Clow dan Baack (2002) mendefinisikan *consumer promotion* sebagai suatu pemberian insentif yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa *consumer promotion* bermanfaat untuk menaikkan intensitas pembelian jangka pendek dan tingkat keterlibatan konsumen.

Jenis-jenis *consumer promotion* antara lain adalah kupon, premi, kontes dan undian berhadiah, rabat, *sampling*, *bonus packs*, dan potongan harga.

6. Undian Berhadiah (Sweepstakes)

Pada dasarnya undian berhadiah adalah bentuk dari *sales promotion* yang didesain berupa permainan kesempatan. Fill (2002) menyatakan definisi undian berhadiah sebagai bentuk teknik promosi penjualan dimana pemenang murni ditentukan berdasarkan peluang dan tidak membutuhkan bukti pembelian. Undian berhadiah yang didesain bagaimana dengan adanya hadiah yang diberikan dapat membuat orang tertarik dan tertantang untuk mengikuti undian berhadiah (Clow dan Baack, 2012).

7. Perceived Deception

Perceived deception menurut Chaouachi dan Rached (2012) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang bahwa suatu objek tertentu cenderung dianggap menyesatkan mereka. Roman dan Riquelme (2012) menambahkan bahwa *perceived deception* dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan penilaian yang salah sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan dalam diri konsumen tersebut.

8. Corporate Credibility

Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Lafferty dan Newell (2000) sebagai tingkat persepsi kepercayaan konsumen dan para *stakeholder* kepada suatu perusahaan. Sejatinya kredibilitas perusahaan berkaitan dengan dua hal, yaitu *expertise* (sifat ahli) dan *trustworthiness* (terpercaya).

9. Attitude Towards Sweepstakes

Dalam penelitian ini, definisi *attitude towards sweepstakes* akan mengacu pada definisi *attitude towards advertising* karena pada dasarnya undian berhadiah (*sweepstakes*) dan iklan (*advertising*) merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran terpadu. Selanjutnya Arnould, Price dan Zinkhan (2005) mendefinisikan sikap terhadap undian sebagai perasaan konsumen mengenai apakah mereka suka atau tidak suka terhadap undian berhadiah maupun bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Inti dari sikap adalah bagaimana seseorang merespon suatu objek tertentu.

10. Intention

Peter dan Olson (2010) mengatakan bahwa niat dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen. Artinya niat mencerminkan seberapa besar seseorang akan bertindak atau berperilaku. Sehingga niat dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan sesuatu (Unal dkk, 2011).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dengan banyaknya penyalahgunaan serta anggapan negatif seputar aktivitas undian berhadiah, maka hal tersebut akan dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap undian berhadiah itu sendiri. Atau yang dalam riset Newell dkk (1998) hal tersebut dinyatakan sebagai *perceived deception*. Artinya jika seseorang berpersepsi bahwa aktivitas undian itu cenderung dianggap dapat dimanipulasi atau menipu, maka asumsinya bahwa perusahaan yang menyelenggarakan aktivitas tersebut juga dianggap melakukan tindakan manipulasi juga. Maka Newell dkk (1998) mengungkapkan bahwa asumsinya adalah ketika konsumen memiliki *perceived deception* akibat adanya anggapan bahwa undian itu cenderung dapat dimanipulasi atau menipu, maka keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan tersebut akan cenderung menurun.

H1 : *perceived deception* berpengaruh negatif terhadap *corporate credibility*.

Pada dasarnya riset yang meneliti tentang hubungan antara *perceived deception* dan *attitude towards sweepstakes* cenderung jarang dilakukan. Akan tetapi hubungan kedua variabel ini dapat dijelaskan oleh Lutz dalam Newell dkk (1998) yang asumsinya adalah apabila seseorang berpersepsi bahwa undian berhadiah itu cenderung dapat dimanipulasi (menipu), maka akan dapat menimbulkan sikap negatif terhadap aktivitas pemasaran tersebut yang diwujudkan dengan respon negatif atau tidak suka. . Riquelme dan Roman (2013) berpendapat bahwa *perceived deception* berperan ketika konsumen mempercayai suatu objek tertentu yang mengandung informasi yang dimanipulasi maka akan dapat mengubah sikap konsumen dalam mengambil keputusan.

H2 : *perceived deception* berpengaruh negatif terhadap *attitude towards sweepstakes*.

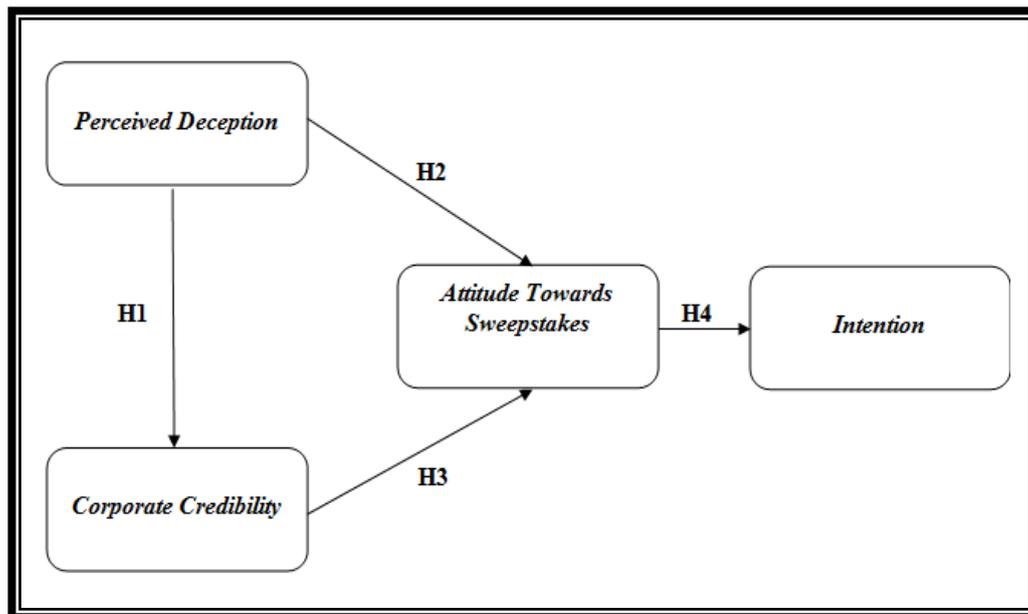
Goldsmith, Lafferty, dan Newell (2000) menjelaskan bahwa ketika konsumen sudah akrab dengan suatu perusahaan, maka secara tidak langsung persepsi tentang kredibilitas perusahaan tersebut dapat terbangun dibenak konsumen. Dan kredibilitas perusahaan menyangkut segala hal yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen, termasuk didalamnya aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi, dan lain sebagainya. Sehingga menurut Lutz dalam Newell dkk (1998), apabila konsumen berpersepsi bahwa perusahaan melakukan tindakan yang menipu atau menyesatkan maka hasilnya konsumen akan memiliki perasaan negatif sehingga dampaknya akan mengarah pada sikap konsumen yang akan cenderung tidak suka pada aktivitas undian berhadiah.

H3 : *corporate credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude towards sweepstakes*.

Sikap dan niat menurut Tsang, Ho dan Liang (2004) berhubungan secara positif. Dalam riset Unal dkk (2011), hubungan sikap dan niat dijelaskan menggunakan *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Konsepnya adalah ketika sikap seseorang terhadap undian cenderung rendah atau negatif, maka dapat mengakibatkan rendahnya niat seseorang tersebut dalam mengikuti aktivitas undian berhadiah yang banyak diadakan oleh perusahaan.

H4 : *attitude towards sweepstakes* berpengaruh positif terhadap *intention*.

Model Penelitian



Sumber: Newell dkk (1998) dan Unal dkk (2011)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode eksperimen. Metode penelitian eksperimental dilakukan dengan memanipulasi salah satu variabel independen. Atau yang dalam penelitian ini variabel yang dimanipulasi adalah kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*). Bentuk stimuli tersebut adalah menceritakan tentang perusahaan *snack* yang kredibel dan yang tidak kredibel mengadakan undian berhadiah. Bentuk undiannya adalah undian berhadiah tidak langsung. Dimana konsumen yang ingin mengikuti harus mengirimkan kode unik atau kupon undian ke alamat perusahaan yang selanjutnya diundi dalam periode tertentu. Dengan asumsi bahwa hadiah yang ditawarkan dalam program undian berhadiah tersebut adalah sama, diantaranya paket liburan ke luar negeri, laptop, *smartphone* dsb. Selanjutnya dari situ kemudian dapat dilihat bagaimana respon seseorang yang secara khusus mengarah pada niat dalam mengikuti undian berhadiah tersebut. Penelitian ini menggunakan rancangan partisipan *within subjects*. Artinya tiap satu partisipan menerima dua kondisi perlakuan. Dimana pada penelitian ini terdapat dua skenario yang akan didesain dalam satu kuesioner yang

kemudian disebar kepada partisipan penelitian. Berikut adalah contoh skenario atau stimuli dalam penelitian ini:

Stimuli untuk Perusahaan yang Kredibel

PT. Indofood Fritolay Makmur adalah perusahaan yang juga bergerak dibidang industri *snack* (makanan ringan) dan dikenal sudah cukup lama di Indonesia. Terbukti pada **tahun 1990an**, produk *snack*nya sudah beredar di pasaran. *Snack* yang dihasilkan oleh PT. Indofood Fritolay Makmur ini terbagi dalam **6 merek** dengan **6 varian produk** berupa *snack* bola-bola, jagung, stik, keripik kentang, keripik ketela, dan keripik tempe. **Berdasarkan survei Indonesia Best Brand Index 2014** versi majalah SWA, dari 5 besar merek *snack* terbaik, 4 diantaranya merupakan *snack* yang diproduksi oleh PT. Indofood Fritolay Makmur.



- * Temukan kode unik yang tertera dibalik kemasan
- * Kirim kode unik dan identitas anda ke PO BOX Indofood FM Jakarta 11401
- * Promo berlaku sampai 24 Desember 2015
- * Informasi lebih lanjut silakan kunjungi website www.indofoodcbp.co.id atau hubungi suara konsumen di 021-57932588

Stimuli untuk Perusahaan Tidak Kredibel

CV. Arira Pangindo merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan ringan (*snack*). CV. Arira Pangindo mulai meluncurkan produk pertamanya sekitar **tahun 2012**. Dengan hanya mengandalkan **1 merek saja**, *snack* dari CV. Arira Pangindo ini terbagi dalam **3 varian produk** yang diantaranya *snack* keripik singkong, ubi, dan emping.

ARIRA PANGINDO

GEBYAR UNDIAN BERHADIAH



- * Temukan kupon undian didalam kemasan
- * Kirim kupon undian dan identitas anda ke PO BOX Arira Pangindo Bogor 15000
- * Promo berlaku sampai 24 Desember 2015
- * Keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada website www.arirapangindo.com atau hubungi (62)251-8664267

Selanjutnya definisi operasional adalah sebagai berikut:

a. Perceived Deception

Perceived deception adalah kepercayaan yang ada dalam diri seseorang yang menganggap bahwa suatu objek tertentu cenderung dapat menyesatkan atau menipu (Chaouachi dan Rached, 2012). Sedangkan *perceived deception* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan (*belief*) yang ada dalam benak konsumen yang menganggap bahwa aktivitas undian berhadiah (*sweepstakes*) diklaim dapat dimanipulasi (menipu). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

1. Palsu
2. Menipu
3. Tidak jujur (curang)
4. Jujur (tidak ada manipulasi)*
5. Benar adanya atau nyata (sesuai fakta)*

(Ket: *= reverse)

b. Corporate Credibility

Newell dan Goldsmith (2001) mendefinisikan *corporate credibility* sebagai persepsi konsumen yang berhubungan dengan keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) suatu perusahaan. Dalam penelitian ini *corporate credibility* didefinisikan sebagai persepsi keyakinan serta kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan yang menyelenggarakan aktivitas undian berhadiah.

1. Dapat dipercaya atau terpercaya (*trustworthiness*)
2. Kompeten (*expert*) di bidangnya
3. Jujur
4. Meyakinkan
5. Menyimpang *

(Ket: *= reverse)

c. Attitude Towards Sweepstakes

Definisi sikap menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2012) adalah kecenderungan seseorang dalam merespon secara baik atau tidak baik terhadap suatu stimuli baik itu orang, objek, maupun isu-isu. Dalam penelitian ini sikap atau yang lebih spesifik sikap terhadap undian didefinisikan sebagai perasaan atau respon suka atau tidak suka seseorang terhadap aktivitas undian berhadiah.

1. Negatif atau buruk *
2. Tidak suka atau tidak senang *
3. Suka atau senang
4. Menarik
5. Seru atau menghibur

6. Menguntungkan

(Ket: *= reverse)

d. Intention

Niat menurut Seth dkk (1998) dapat merefleksikan seseorang dalam bertindak. Sedangkan definisi niat dalam penelitian ini adalah bagaimana respon konsumen atas undian berhadiah yang diselenggarakan, seberapa besar niat yang dimiliki oleh konsumen untuk mengikuti undian berhadiah yang diadakan tersebut.

1. Tertarik membeli produk
2. Tertarik mengikuti
3. Mungkin akan mengikuti
4. Berharap ingin mencoba mengikuti suatu hari nanti

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 remaja. Dimana remaja yang dipilih berasal dari kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan dasar pertimbangan yang digunakan adalah remaja yang suka membeli *snack*. Artinya dari 200 partisipan, hanya akan dipilih remaja yang termasuk suka membeli *snack*. Hasilnya dari 200 kuesioner yang disebar, terpilih 183 partisipan yang termasuk suka membeli *snack*. Selanjutnya untuk skala pengukuran digunakan skala likert 1-5 (5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Dasar penggunaan PLS antara lain adalah:

1. Pada dasarnya, peneliti ingin menguji hibingan antar variabel secara simultan
2. Indikator pembentu konstruk bersifat reflektif
3. Penelitian ini sejatinya menggunakan data kategorikal untuk variabel *corporate credibility*. Dimana data tersebut berskala ordinal, karena menunjukkan adanya *ranking* atau tingkatan, yakni kredibel dan tidak kredibel. Selain itu, variabel *corporate credibility* adalah variabel yang dimanipulasi dalam penelitian ini.
4. Selain untuk mengkonfirmasi teori yang ada sebelumnya, tujuan penelitian ini juga untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Hipotesis	Hasil
1	<i>Perceived deception</i> berpengaruh negatif terhadap <i>corporate credibility</i> .	Ditolak
2	<i>Perceived deception</i> berpengaruh negatif terhadap	Diterima

	<i>attitude towards sweepstakes.</i>	
3	<i>Corporate credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards sweepstakes.</i>	Diterima
4	<i>Attitude towards sweepstakes</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention.</i>	Diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Deception* terhadap *Corporate Credibility*

Hasil perhitungan koefisien pengaruh (*original sample*) antara *perceived deception* dan *corporate credibility* menunjukkan adanya pengaruh negatif (-0,104) dengan nilai *t-Statistic* sebesar 1,586 ($p < 1,96$). Dengan hasil ini, maka hipotesis 1 penelitian ditolak atau tidak terdukung. Dengan demikian, *perceived deception* yang tinggi cenderung tidak mempengaruhi persepsi konsumen atas kredibilitas suatu perusahaan.

Hasil ini berbeda dengan riset Newell dkk (1998) yang membuktikan bahwa tingkat *perceived deception* yang dimiliki konsumen terhadap iklan berpengaruh negatif terhadap kredibilitas perusahaan selaku pengiklan. Sedangkan dalam penelitian ini dinyatakan bahwa kepercayaan seseorang terhadap aktivitas undian berhadiah yang dianggap dapat dimanipulasi atau cenderung menipu (*perceived deception*) tidak berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan selaku penyelenggara aktivitas undian berhadiah.

Perbedaan ini dapat disebabkan oleh bentuk manipulasi atau stimuli yang berbeda. Pada riset Newell dkk (1998) yang dimanipulasi adalah iklan perusahaan. Iklan tersebut menerangkan bahwa perusahaan mengajak konsumen untuk mendukung aktivitas yang *concern* pada isu lingkungan. Kemudian dari iklan itu, konsumen diminta untuk mengevaluasi dampaknya secara langsung. Maka dapat dikatakan *perceived deception* responden terbentuk setelah melihat stimuli tersebut.

Akan tetapi dalam penelitian ini yang dimanipulasi adalah kredibilitas perusahaan. Sedangkan *perceived deception* yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan persepsi umum kepercayaan konsumen atas aktivitas undian berhadiah (*sweepstakes*). Maka *perceived deception* berasal dari keyakinan yang ada didalam diri seseorang itu sendiri (Chaouachi dan Rached, 2012).

Pengaruh *Perceived Deception* terhadap *Attitude Towards Sweepstakes*

Hasil perhitungan koefisien pengaruh (*original sample*) antara *perceived deception* dan *attitude towards sweepstakes* menunjukkan adanya pengaruh negatif (-0,408) dengan nilai *t-Statistic* sebesar 6,371 ($p > 1,96$). Dengan hasil ini, maka hipotesis 2 penelitian dapat diterima atau terdukung. Dengan demikian, *perceived deception* yang tinggi cenderung dapat menurunkan sikap konsumen terhadap aktivitas undian berhadiah.

Sejatinya, tidak ada riset yang membahas mengenai pengaruh *perceived deception* terhadap *attitude towards sweepstakes*, namun menurut Lutz (1985) hal tersebut

dapat diasumsikan bahwa apabila seseorang memiliki persepsi yang kuat bahwa undian berhadiah itu dianggap menipu atau menyesatkan, maka hal ini akan menimbulkan perasaan negatif terhadap aktivitas pemasaran tersebut. Begitu pun sebaliknya, ketika persepsi seseorang tersebut menganggap undian berhadiah itu tidak menipu atau menyesatkan, maka sikap seseorang tersebut terhadap undian berhadiah diyakini akan positif.

Pengaruh *Corporate Credibility* terhadap *Attitude Towards Sweepstakes*

Hasil perhitungan koefisien pengaruh (*original sample*) antara *perceived deception* dan *attitude towards sweepstakes* menunjukkan adanya pengaruh positif (0,169) dengan nilai *t-Statistic* sebesar 2,777 ($p > 1,96$). Dengan hasil ini, maka hipotesis 3 penelitian dapat diterima atau terdukung. Dengan demikian, *corporate credibility* yang tinggi cenderung dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap aktivitas undian berhadiah.

Hal ini cukup sesuai dengan apa yang diungkapkan pada riset Newell dkk (1998), bahwa jika konsumen menganggap bahwa suatu perusahaan ini baik (*favorable*), maka hal tersebut akan menciptakan *attitude towards sweepstakes* yang positif. Kemudian jika mengacu pada riset Unal dkk (2011) dijelaskan bahwa intinya ketika kredibilitas perusahaan selaku penyelenggara segala aktivitas pemasaran dianggap baik dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu meningkat, maka hal tersebut dapat berpengaruh positif terhadap *attitude towards sweepstakes*. Maka dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kredibilitas perusahaan menunjukkan peran yang penting dalam mempengaruhi sikap seseorang (Lafferty dkk, 2012)

Pengaruh *Attitude Towards Sweepstakes* terhadap *Intention*

Hasil perhitungan koefisien pengaruh (*original sample*) antara *perceived deception* dan *attitude towards sweepstakes* menunjukkan adanya pengaruh positif (0,441) dengan nilai *t-Statistic* sebesar 6,706 ($p > 1,96$). Dengan hasil ini, maka hipotesis 4 penelitian dapat diterima atau terdukung. Dengan demikian, *attitude towards sweepstakes* yang tinggi cenderung dapat meningkatkan niat konsumen dalam mengikuti undian berhadiah.

Konsep mengenai hubungan sikap dan niat dapat mengacu pada *Theory of Reasoned Action* yang ditemukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori tersebut menyatakan bahwa sikap dapat mempengaruhi perilaku seseorang melalui niat. Jika mengarah pada konteks *mobile advertising*, Tsang dkk (2004) mengutarakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap dengan niat konsumen dalam kaitannya dengan *acceptance-rejection behaviour*. Mendukung pernyataan sebelumnya, Unal dkk (2011) menyatakan bahwa sikap terhadap *mobile advertising* berpengaruh efektif terhadap niat dalam menggunakan *mobile advertising*. Hal yang sama juga dapat diterapkan dalam kasus undian berhadiah (*sweepstakes*). Bahwa apabila seseorang memiliki sikap negatif terhadap aktivitas undian berhadiah, maka niat untuk melakukan atau mengikuti undian berhadiah juga akan cenderung rendah. Begitu juga sebaliknya, ketika seseorang merasa bahwa

Dany Mochamad Darda
Gancar Candra Premananto

aktivitas undian berhadiah adalah sesuatu yang positif, maka niat untuk melakukan atau mengikuti undian berhadiah bisa jadi akan meningkat.

SIMPULAN

1. *Perceived deception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate credibility*.
2. *Perceived deception* berpengaruh negatif signifikan terhadap *attitude towards sweepstakes*.
3. *Corporate credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude towards sweepstakes*.
4. *Attitude towards sweepstakes* berpengaruh positif terhadap *intention*.

REFERENSI

- Arnould dkk. 2005. *Consumers*. (2nd edition). The McGraw-Hill Companies.
- Belch, George. E dan Michael. A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (6th edition). The McGraw-Hill Companies.
- Chan, Tsang-Sing dan Geng Cui. 2002. Consumers Beliefs and Attitudes Towards Marketing: An Emerging Market Perspective.
- Chaouachi, Sawssen. G dan Kaouther Saied. 2012. Perceived Deception in Advertising: Proposition of a Measurement Scale. *Journal of Marketing Research & Case Studies*.
- Clow, Kenneth. E dan Donald Baack. 2002. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Prentice Hall.
- . 2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. (5th edition). Pearson Prentice Hall.
- Darda, Dany Mochamad dan Gancar Candra Premananto, 2015. Pengaruh *Perceived Deception* dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Sikap dan Niat Seseorang Mengikuti Undian Berhadiah, Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, 127.
- Female Kompas (Sipahutar, Tassia). 2011. *Mengapa Bisnis Snack Laku Keras?*. Diunduh dari <http://female.kompas.com/read/2011/05/26/08003982/mengapa.bisnis.snack.laku.ker.as.html> , diakses pada 30 Januari 2015.
- Fill, Chris. 2002. *Marketing Communications: Context, Strategies and Applications*. (3rd edition). Prentice Hall.
- Goldsmith, R. E., dkk. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. (15th edition). New Jersey: Pearson.
- Lutz, R. J. 1985. Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward The Ad: A Conceptual Framework. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*.
- Marketeers (Joseph, Thomas). 2013. *Creating Engagement Through Gamification*. Diunduh dari <http://www.marketeers.com/article/creating-engagement-through-gamification.html>, diakses pada 18 Oktober 2014.
- Merdeka. 2012. *Cara Produsen Makanan Ringan Kuasai Pasar Remaja*. Diunduh dari <http://www.merdeka.com/uang/cara-produsen-makanan-ringan-kuasai-pasar-remaja.html>, diakses pada 10 Juli 2015.
- Marketeers (Ayu, Arundati). 2013. *Wamendag: Marketing Bukan Untuk Menipu Konsumen*. Diunduh dari <http://www.the-marketeers.com/archives/wamendag-marketing-bukan-untuk-menipu-konsumen.html>.VEJHrRZztwU, diakses pada 18 Oktober 2014.
- Newell, S. J., dkk. 1998. The Effect of Misleading Environmental Claims On Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Obermiller dan Spangenberg. 1998. Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry. C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. International Edition. Mc Graw-Hill.
- Riquelme dan Roman. 2013. The Influence of Consumers' Cognitive and Psychographic Traits on Perceived Deception: A Comparison Between Online and Offline Retailing Contexts. *Journal of Business Ethics*.
- Santoso. 10 Februari, 2015. *Pengalaman Ikuti Iklan Undian Berhadiah*. Jawa Pos. hlm. 2.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (6th ed). Thomson South-Western.
- Solomon, Michael dkk. 2012. *Marketing: Real People Real Choice*. (7th ed). Pearson.
- Tsang dkk. 2004. Consumer Attitude Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Mobile Marketing*.
- Unal, S., Ercis, A., dan Keser, E. 2011. Attitude towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitude of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Wolipop Detik. 2013. *Dianggap Menyesatkan Ini 4 Iklan Produk Kecantikan Yang Dicekal*. Diunduh dari <http://wolipop.detik.com/read/2013/10/31/130622/2400449/234/3/dianggap-menyestakan-ini-4-iklan-produk-kecantikan-yang-dicekal>, diakses pada 20 Oktober 2014.