

ABSTRAK

Aktivitas pemasaran merupakan elemen yang melekat dalam suatu bisnis. Sehingga dapat dikatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Namun dalam perkembangannya, aktivitas pemasaran tidak hanya dianggap sebagai suatu proses kreatif namun juga mempunyai sisi negatif. Atau yang secara khusus menyangkut *sales promotion* yaitu undian berhadiah (*sweepstakes*). Bahwa aktivitas undian berhadiah saat ini dianggap dapat dimanipulasi atau cenderung menipu. Sehingga hal ini memunculkan *perceived deception* bagi konsumen. Artinya dapat mengakibatkan seseorang tidak percaya dengan undian berhadiah sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap seseorang tersebut dan niat dalam mengikuti undian yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived deception* atas undian berhadiah dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap dan niat konsumen dalam mengikuti undian berhadiah. Penelitian ini dilakukan dengan desain eksperimental. Penelitian ini juga melibatkan 183 remaja yang menyukai *snack* sebagai partisipan, khususnya remaja yang berasal dari kalangan mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Yang selanjutnya data dalam penelitian ini diuji menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived deception* tidak memiliki pengaruh terhadap kredibilitas perusahaan selaku penyelenggara aktivitas undian berhadiah. Namun *perceived deception* memiliki pengaruh negatif terhadap sikap seseorang atas undian berhadiah itu sendiri. Selanjutnya dari kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang terhadap undian berhadiah. Kemudian sikap tersebut juga efektif dalam mempengaruhi niat seseorang dalam mengikuti undian berhadiah yang diselenggarakan.

Kata kunci: pemasaran, *sales promotion*, undian berhadiah, *perceived deception*, niat.

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 it's 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.