

Pengaruh Dimensi Etika terhadap Sikap Konsumen pada Viral STEALTH Marketing

A. Dian Sri Rezeki Natsir

Master of Science in Management, School of Business and Management
Institut Teknologi Bandung

Mustika Sufiati Purwanegara

School of Business and Management
Institut Teknologi Bandung

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin tinggi dewasa ini, menuntut para pelaku bisnis dan pemasar untuk lebih cerdas dalam mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Pola komunikasi tersebut tidak hanya lebih murah untuk dilakukan tapi juga dapat diterima baik oleh konsumen. Penelitian ini mencoba untuk memahami konsumen lebih dalam mengenai persepsi konsumen dalam menilai faktor etika dari suatu pemasaran dan bagaimana konsumen bersikap terhadap hasil penilaiannya tersebut. Dan variabel apa saja yang paling dominan mempengaruhi sikap tersebut. Terdapat 12 variabel yang dimasukkan sebagai variabel yang mempengaruhi sikap konsumen tersebut yaitu persepsi terhadap kelengkapan identitas sender, persepsi terhadap kelengkapan deskripsi kondisi produk, persepsi terhadap kebenaran identitas sender, persepsi terhadap kebenaran deskripsi produk, persepsi terhadap intrusion, persepsi terhadap deception, persepsi terhadap fairness, kepercayaan, merekomendasikan, keinginan membeli, menceritakan, dan dimanfaatkan. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang memiliki account Facebook dan merupakan bagian dari generasi Y. Untuk memecahkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis diskriminan untuk membedakan sikap konsumen terhadap viral marketing. Dari kedua belas variabel tersebut, ternyata terdapat enam variabel yang dapat berpengaruh membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak viral stealth marketing yaitu variabel persepsi terhadap intrusion (X_3), persepsi terhadap deception (X_4), persepsi terhadap fairness (X_7), kepercayaan (X_8), merekomendasikan (X_9), dan variabel dimanfaatkan (X_{12}). Dengan mengetahui hal tersebut diharapkan dapat memberi masukan pada pelaku pemasaran dalam mengkomunikasikan produk mereka dan masukan bagi penentu kebijakan dalam melakukan perlindungan terhadap konsumen.

Kata kunci: STEALTH Marketing, Etika, Viral Marketing, Sikap Konsumen

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin tinggi dewasa ini, menuntut para pelaku bisnis dan pemasar untuk lebih cerdas dalam mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Pola komunikasi tersebut tidak hanya lebih murah untuk dilakukan tapi juga dapat diterima baik oleh konsumen. Penelitian ini mencoba untuk memahami konsumen lebih dalam mengenai persepsi konsumen dalam menilai faktor etika dari suatu pemasaran dan bagaimana konsumen bersikap terhadap hasil penilaiannya tersebut.

Untuk mengetahui hal tersebut lebih spesifik maka penelitian ini difokuskan:

- 1) Mengetahui sikap konsumen terhadap *viral stealth marketing*.
- 2) Mengetahui dimensi atau variabel etika dalam *viral stealth marketing*.
- 3) Mengetahui pengaruh persepsi terhadap dimensi atau variabel etika dalam membedakan sikap konsumen menerima atau menolak *viral stealth marketing*.
- 4) Mengetahui variabel persepsi terhadap etika yang paling dominan mempengaruhi perbedaan sikap konsumen dalam menerima atau menolak *viral stealth marketing*

Dengan mengetahui hal tersebut diharapkan dapat memberi masukan pada pelaku pemasaran dalam mengkomunikasikan produk mereka dan masukan bagi penentu kebijakan dalam melakukan perlindungan terhadap konsumen.

2. Stealth Marketing

Stealth marketing atau biasa disebut pemasaran antiradar pada dasarnya merupakan suatu teknik pemasaran yang dikembangkan dari tujuan publisitas ke dalam bidang periklanan. Publisitas merupakan sirkulasi pesan yang gratis dengan harapan dapat disebarluaskan lebih lanjut tanpa menyebutkan sumbernya. Sebaliknya dengan periklanan, melibatkan pembayaran dalam sirkulasi pesan, dengan pengakuan sumber.

Stealth marketing mengaburkan batasan antara publisitas dan periklanan dengan menyembunyikan sponsorship untuk sebuah harga (Goodman, 2006). Stealth marketing juga didefinisikan sebagai penggunaan praktek-praktek pemasaran yang tidak menunjukkan hubungan yang sebenarnya dengan perusahaan yang mensponsorinya (Martin & Smith dalam Suwarno & Hadianto, 2008). Sejalan dengan hal tersebut FTC (The Federal Trade Commission) mengungkapkan bahwa stealth marketing "That practice, where people are paid to use or pitch products in public settings without disclosing the fact that they are being paid to do so, falls afoul of the FTC's 'Endorsement Guidelines'" (Anderson, 2006).

Martin & Smith (2008) menjelaskan bahwa dalam pemasaran konvensional, terdapat tiga informasi antara lain product knowledge, persuasion knowledge, dan agent knowledge. Dimana dalam pemasaran konvensional ketiga hal tersebut disampaikan secara jelas kepada konsumen dan berlaku sebaliknya pada stealth marketing (Suwarno & Hadianto, 2008). Bagaimanapun menurut Andrew Kaikati dan Jack Kaikati bahwa tujuan utama dari pemasaran antiradar adalah mendapatkan seseorang untuk membicarakan produk atau jasa tanpa orang tersebut tampak disponsori oleh perusahaan (Weisberg, Pfeiffer, & Friedberg). Dengan kata lain pemasaran antiradar dimaksudkan untuk menciptakan word of mouth yang bersifat positif atau "buzz" dari sebuah produk.

Oleh karena itu tidak heran kalau pemasaran antiradar ini juga memiliki keterkaitan dengan “buzz marketing” atau “word of mouth marketing.” Secara khusus, Word of Mouth Marketing Association (2007) mendefinisikan buzz marketing sebagai “memberikan sebuah alasan kepada orang untuk berbicara tentang produk atau jasa anda, dan membuat hal tersebut lebih mudah untuk dibicarakan.”

Pada dasarnya, menurut Suwarno & Hadiano (2008), stealth marketing berupaya untuk menyajikan sebuah produk atau jasa baru dengan menciptakan “buzz” dalam sebuah cara yang tersembunyi. Stealth marketing menyajikan produk dengan fitur-fitur menarik yang dapat membuat orang yang melihatnya terkesan dengan produk yang ditawarkan. Esensinya, pemasaran seperti ini menciptakan sebuah kondisi word-of mouth yang positif, sehingga akan memunculkan konsumen-konsumen yang dapat memasarkan produk secara spontan.

Pada akhirnya, pesan yang dimunculkan dalam komunikasi pemasaran tersebut dapat tersebar mulai dari trendsetter kepada para konsumen. Pesan dari komunikasi pemasaran tersebut dapat disampaikan dalam beberapa cara: secara fisik (selebritis atau trendsetters mungkin terlihat dengan merek yang dipasarkannya), secara verbal (orang-orang mungkin membicarakan merek dalam percakapan secara on-air maupun off-air), secara virtual (pesan dapat disebar melalui internet chatrooms, newsgroup, atau weblogs). Jika konsumen suka pada produk atau jasa baru tersebut, mereka akan mengatakannya kepada teman-teman dan kolega, sehingga tidak menutup kemungkinan pesan tersebut akan tersebar luas. Dengan menghubungkan produk dengan gaya hidup penerima pesan, stealth marketing memasarkan produk dan jasa dengan cara yang paling halus dibanding yang lain.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kafi Kurnia (2008), bahwa stealth marketing atau biasa beliau sebut pemasaran antiradar merupakan ilmu lanjutan dari pemasaran ala gerilya dan pemasaran getok tular dari mulut ke mulut. Beberapa triknya malah merupakan kombinasi keduanya. Pemasaran antiradar dianggap lebih efektif dan tajam karena murah biayanya serta strateginya yang selalu berubah-ubah sehingga konsumen terkecoh. Beliau pun mengungkapkan bahwa pendekatan teknik pemasaran ini artistik karena bukannya berteriak kencang, melainkan cukup berbisik dan melirik. Tapi kadang bisikkan jauh lebih dahsyat dari suara berisik. Berbisik jauh lebih intim. Suaranya mungkin jauh lebih perlahan, tapi kalau langsung masuk ke telinga dan menyentuh pancaindera kita, intensitasnya akan terasa jauh lebih nyaring.

Viral Stealth Marketing

Kaikati & Kaikati (2004) menjelaskan bahwa “Istilah “viral marketing” diperkenalkan oleh Steve Jurvetson (seorang penanam modal) pada 1996 ketika dia mendeskripsikan strategi pemasaran dari email gratis Hotmail dengan mengirimkan pesan “Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>” bersamaan dengan rekomendasi secara implisit dari si pengirim tentang suatu produk. Dengan demikian, *stealth marketing* dalam bentuk *viral marketing* merupakan “word of mouth” melalui suatu media digital. Pemasaran jenis ini melibatkan penyebaran pesan melalui “word of mouse” dan memastikan bahwa penerima punya daya tarik terhadap pesan tersebut. Setelah mereka tertarik dengan pesan tersebut, diharapkan mereka dapat merekomendasikannya kepada temannya. Mendapat satu rekomendasi pribadi melalui *e-mail* dari seseorang yang anda ketahui adalah betul-betul lebih dipercaya dibandingkan satu *e-mail* tanpa nama”.

Laudon & Traver (2001) mengatakakan bahwa *Viral Marketing* adalah suatu proses mendapatkan konsumen untuk melanjutkan pesan pemasaran perusahaan kepada teman, keluarga dan kerabat (Dobele, 2007). Menurut Thomas (2004) *Viral Marketing* dapat juga dikatakan sebagai “buzz marketing” yang ditandai sebagai masukan atau penjelasan tambahan dari usaha utama perusahaan yang disampaikan oleh orang ketiga yang memiliki pengaruh baik aktif maupun pasif. Widaharsana (2009) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.

Hal ini sejalan dengan tujuan *Viral Marketing* yang diungkapkan oleh Krisnamurthy (2001) bahwa tujuan dari *Viral Marketing* adalah menggunakan komunikasi antar konsumen- sebagai kebalikan dari komunikasi antara perusahaan dengan konsumen- untuk menyebarkan informasi tentang produk atau servis, sehingga dapat diadopsi lebih cepat oleh pasar dengan biaya yang efektif (De Bruyn & Lilien, 2008). Widyaharsana (2009) mengatakan bahwa memfasilitasi pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dua fokus tujuan. Tujuan pertama adalah tujuan defensif, tujuan ini semata-mata untuk bertahan terhadap informasi-informasi buruk mengenai produk yang diakibatkan karena kekurangan dari produk itu sendiri. Tujuan yang kedua adalah tujuan ofensif yaitu di mana diharapkan pelanggan yang puas memberikan rekomendasi terhadap produk sehingga organisasi mendapatkan pelanggan baru.

Secara umum *Viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang berusaha membuat konsumen secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen lainnya. Namun bagaimana jika perusahaan secara sengaja membuat pesan *Viral Marketing* seolah-olah dari konsumen yang sukarela melakukannya?. Hal inilah yang disebut *Viral Marketing* oleh Kaikati bersaudara (2004) dan dikenal sebagai *Viral Stealth Marketing* oleh Winzar dkk (2008). Winzar dkk (2008) membedakan istilah teknik pemasaran ini menjadi *Viral Marketing* (VM) dengan *Viral Stealth Marketing*. Menurut beliau, perbedaan mendasar dari keduanya adalah ketidaktransparan *Viral Stealth Marketing* dalam pendekatan pemasarannya.

Etika Dalam Stealth Marketing

Hunt dan Vitell (1986) mengembangkan teori etika secara umum. Hunt dan Vitell (1986) mengungkapkan bahwa dalam moral filosofi teori umum etika pemasaran, etika dibedakan atas *deontological* dan *teleological* (Lane, 2007; Srnka; 2004; Martin & Prince, 2009). Teori *deontological* fokus pada tindakan atau perilaku yang spesifik, dan kebenaran atau kesalahan dari tindakan atau perilaku tersebut. Tindakan atau perilaku ini dapat diukur dengan aturan-aturan yang berlaku, kebijakan publik atau norma-norma masyarakat dan kerohanian, dan lain sebagainya. Sedangkan teori *teleological* fokus pada konsekuensi dari perilaku dan tindakan, dan kuantitas baik atau buruk konsekuensinya. Konsekuensi tersebut dapat dicerminkan melalui akibat atau reaksi yang timbul.

Hampir sama dengan teori-teori etika normatif yang banyak berbicara tentang *consequentialist* dan *nonconsequentialist* (Hunt & Vitell, 1993; Suwarno & Hadiano, 2008). Teori *consequentialist* mempertimbangkan seluruh konsekuensi yang akan muncul sebagai dasar untuk membuat penilaian terhadap permasalahan etika. Sedangkan, teori *nonconsequentialist* fokus pada pertanyaan apakah suatu tindakan itu dapat dikatakan etis atau tidak.

Teori *nonconsequentialist* ini mempertimbangkan kriteria-kriteria lain selain konsekuensi dalam menilai suatu permasalahan etika, misalnya dari sudut pandang kerohanian ataupun dari sudut pandang moral. Oleh karena itu, dalam menilai suatu permasalahan etika *stealth marketing*, perlu mempertimbangkan penilaian dari perspektif konsekuensi, yaitu dengan mempertimbangkan seluruh konsekuensi yang akan muncul dari sebuah tindakan dan dari perspektif nonkonsekuensi, yaitu dengan menggunakan penilaian dari sudut pandang kerohanian dan moral (Suwarno & Hadianto, 2008). Salah satu pedoman menilai permasalahan etika dalam praktek pemasaran adalah *American Marketing Association's (AMA's) Statement of Ethic* (Martin dan Smith, 2008; Suwarno & Hadianto, 2008).

Secara spesifik, nilai-nilai etis yang terdapat dalam *AMA's Statement of Ethic* tersebut antara lain *honesty*, *fairness*, dan *openness*.

1. *Honesty* berbicara tentang "kejujuran dalam berhubungan dengan para pelanggan dan *stakeholder*." Hal ini menghendaki bahwa dalam memasarkan produknya, para pemasar menceritakan kebenaran dalam setiap situasi dan waktu.
2. *Fairness* berbicara tentang "mencoba untuk menyeimbangkan antara kebutuhan pembeli dengan kepentingan penjual." Hal ini menghendaki bahwa dalam menjual dan mengiklankan produknya, para pemasar melakukannya dengan cara yang jelas, termasuk menghindari promosi yang bohong, menyesatkan dan menipu.
3. *Openness* berbicara tentang "menciptakan keterbukaan dalam praktek-praktek pemasaran." Hal ini menghendaki bahwa para pemasar berusaha untuk melakukan komunikasi pemasaran secara jelas atau tidak sembunyi-sembunyi kepada seluruh masyarakat.

Sejalan dengan pernyataan AMA, *The Direct Marketing of Asia Association* mengatakan bahwa "*Representations which, by their size, placement, duration, or other characteristics are unlikely to be noticed or are difficult to understand, should not be used. And all offers should be clear, honest and complete so that the consumer may know the exact nature of the what is being offered*" (Saladino, 2008)

Dalam menganalisis permasalahan etika *stealth marketing* Martin dan Smith mengungkapkan dalam jurnal Suwarno dan Hadianto hal-hal seperti *deception*, *intrusion* dan *exploitation*.

1. Deception

Deception adalah kecenderungan untuk menipu orang. Hal ini merupakan permasalahan etika, bukan hanya karena tindakannya yang menipu itu sendiri tetapi juga karena konsekuensi yang akan muncul dari tindakan menipu tersebut. Berbohong merupakan suatu kecenderungan untuk menipu. *Deception* ini termasuk permasalahan etika karena bertentangan dengan ajaran kerohanian dan juga tata nilai moral yang ada di masyarakat. *Deception* menunjukkan kondisi yang tidak sebenarnya dari suatu keadaan, atau lebih lazim dikatakan sebagai tindakan tipu muslihat.

2. Intrusion

Intrusion menggambarkan suatu pelanggaran terhadap privasi atau kebebasan pribadi seseorang.

3. Exploitation

Exploitation dalam hal ini menggambarkan pemanfaatan sifat baik seseorang untuk memasarkan produk. Dalam *stealth marketing* terdapat permasalahan etika karena di dalamnya terdapat unsur *exploitation*. Kebaikan sifat dari seseorang untuk membantu sesamanya dalam memberikan informasi mengenai produk dimanfaatkan untuk kegiatan yang bersifat komersial atau dengan kata lain interaksi sosial antar orang yang menunjukkan sifat saling membantu dimanfaatkan.

Etika pada dasarnya bergantung ruang dan waktu. Isi dari etika pada dasarnya akan berbeda antara satu komunitas dengan komunitas lainnya, dan ini sangat ditentukan bentuk dan nilainya oleh lingkungan yang berada disekeliling manusia (Rudito & Famiola, 2007). Di Indonesia, proses transaksi atau interaksi manusia khususnya dalam hal pemasaran dengan menggunakan internet secara rinci dijelaskan pada undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang internet dan transaksi internet. Berikut beberapa pasal yang menjelaskan aturan proses interaksi masyarakat dalam penggunaan media elektronik:

1 .Pasal 9

Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui system Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

Penjelasan Pasal 9

yang dimaksud dengan "informasi yang lengkap dan benar" meliputi:

- a .Informasi yang memuat identitas serta status subjek hukum dan kompetensinya, baik sebagai produsen,pemasok,penyelenggara maupun perantara;
- b Informasi lain yang menjelaskan hal tertentu yang menjadi syarat sahnya perjanjian serta menjelaskan barang dan/ jasa yang ditawarkan, seperti nama, alamat, dan deskripsi barang/jasa.

2 . Pasal 26 Ayat (1)

Kecuali ditentukan lain oleh Peraturan Perundang-undangan, penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan.

Penjelasan Pasal 26 Ayat (1)

Dalam pemanfaatan Teknologi Informasi, perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi (Privacy Rights). Hak pribadi mengandung pengertian sebagai berikut:

- a . Hak pribadi merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan.
- b . Hak pribadi merupakan hak untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa tindakan memata-matai
- c . Hak pribadi merupakan hak untuk mengawasi akses informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang.

3 . Pasal 28 Ayat (1)

Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.

4 . Pasal 35

Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik.

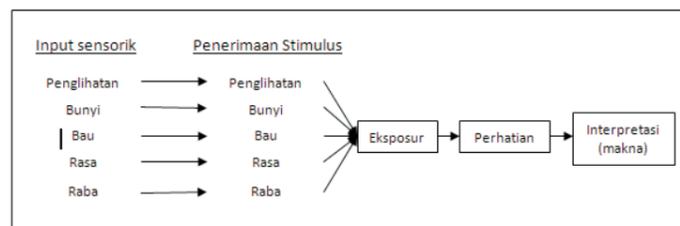
5 . Pasal 36

Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud pasal 27 sampai dengan pasal 34 yang mengakibatkan kerugian bagi orang lain.

Persepsi Konsumen

Persepsi berasal dari bahasa latin "perceptio" atau "percipio" yang berarti menerima atau mengumpulkan. Philip Kotler (1997) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Simamora, 2002). Solomon (1999) medefinisikan persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Tidak jauh berbeda dengan hal tersebut Schiffman dan Kanuk (2004) mengungkapkan bahwa persepsi adalah proses di mana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna (Suryani, 2008).

Prasetijo dan Ihalauw (2005) mengatakan bahwa dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa untuk memahami definisi ini, pertama-tama harus diketahui dahulu apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu, mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sistem sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga dengan stimulus. Proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut (Solomon, 1999):



Gambar.1. Proses persepsi

Gambar di atas memperlihatkan bahwa input sensorik yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah/ diinterpretasikan menjadi persepsi. Persepsi pada dasarnya cara penerimaan seseorang atau konsumen terhadap suatu hal, karena hal ini berhubungan dengan penilaian masing-masing individu atau konsumen maka respon yang adapun dapat berbeda. Seseorang atau konsumen dapat memberikan respon yang berbeda karena tiga proses persepsi berikut:

1 . Perhatian yang selektif (eksposur selektif)

Orang pada umumnya dihadapkan dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pada pasar tersebut.

2 . Gangguan yang selektif (distorsi selektif)

Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi kedalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

3 . Mengingat kembali yang selektif (retensi selektif)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat dia mengingat tentang pemilihan suatu produk.

Sikap Konsumen

A. Konsep Sikap Konsumen

Komunikasi pemasaran menghasilkan perubahan pengetahuan, keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek atau produk yang dikomunikasikan yang mendorong mereka untuk bertindak (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Dalam Silalahi (2001), Kotler (1993) mengatakan jika konsumen merasa puas, maka keyakinan dan sikap yang terbentuk akan berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya dan begitu pula Assael (1992) bahwa kesuksesan suatu produk sebagian besar bergantung pada cara konsumen menerima produk dan rangsangan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen.

Oleh karena itu, sikap konsumen yang akan terbentuk bergantung dari bagaimana konsumen mengartikan proses komunikasi pemasaran, jika proses komunikasi tersebut dapat ditangkap positif oleh konsumen maka diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif pula terhadap sikap konsumen pada perusahaan maupun pada produk yang ditawarkan.

Penelitian mengenai sikap konsumen selalu menarik untuk lebih dipahami oleh pemasar. Pemasar sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya yang juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan pemasar. Sebaliknya, sikap negative terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Marhaini (2008) mengemukakan bahwa istilah sikap berasal dari kata latin yang berarti "posture" atau "posisi fisik". Pengertian umum bahwa sikap adalah posisi fisik dapat menunjukkan berbagai jenis tindakan, dimana seorang akan melaksanakannya. Tapi untuk saat ini, konsep sikap telah diperluas yaitu sikap mencerminkan posisi mental seseorang. Sejalan dengan berkembangnya kehidupan manusia definisi tentang sikap terus berkembang seperti yang dipaparkan dalam tulisan Widyanta (2002) bahwa sikap diartikan sebagai kesediaan yang diarahkan untuk menilai atau menanggapi sesuatu (Masri, 1972). Berkman dan Gilson (1981) sikap adalah evaluasi individu yang berupa kecenderungan (*inclination*) terhadap berbagai elemen diluar dirinya. Allfort dalam tulisan Assael (1984) menjelaskan sikap sebagai keadaan siap (predisposisi) yang dipelajari untuk merespon objek tertentu yang secara konsisten mengarah pada arah yang mendukung (*favorable*) atau menolak (*unfavorable*).

Hawkins dkk (1986) mengutarakan bahwa sikap adalah pengorganisasian secara kukuh dan bertahan (*enduring*) atas motif, keadaan emosional, persepsi dan proses-proses kognitif untuk memberikan respon terhadap dunia luar. Dilihat dari segi kajian psikologi, Lefton (1982) mengatakan bahwa sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide atau objek yang tetap dalam waktu yang lama (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Menurut David Krech dalam buku Philip Kotler (1989), sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sejalan dengan Krech, Fishbein dan Ajzen (Engel dkk., 1992; Silalahi, 2001) juga mendefinisikan sikap sebagai organisasi yang relative menetap dari perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, kelompok, ide, ataupun objek tertentu. Kotler (1997) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan (Muka, Putera, Diputra; 2006).

Orang mempunyai sikap terhadap hampir segala sesuatu seperti agama, politik, pakaian, music, makanan, dan lain-lain. Sikap ini menempatkan mereka dalam satu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek, menghampiri atau menjauhinya. Schiffman dan Kanuk (1994) menggambarkan sikap sebagai ungkapan perasaan terdalam yang mencerminkan kecenderungan konsumen dalam menerima atau tidak menerima secara konsisten dengan tingkat kesukaan terhadap suatu objek (Silalahi, 2001; Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Sikap yang gambarkan dalam bentuk suka atau tidak suka, juga dikemukakan oleh Engel dkk (1994) yang mengatakan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi suatu objek atau kelas objek secara konsisten dengan cara menyukai atau tidak menyukai (Marhaini, 2008).

Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu objek yang sama. Orang tidak akan bereaksi atau membuat suatu penafsiran terhadap setiap objek dengan cara yang polos. Sikap berguna untuk menghemat tenaga dan pikiran. Berdasarkan alasan ini, sikap amat sulit berubah. Sikap seseorang bertahan dalam suatu pola yang tetap, dan perubahan suatu sikap mungkin memerlukan penyesuaian yang banyak dalam sikap lainnya. Karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap orang-orang. Sudah tentu juga kekecualian-kekecualian dimana upaya mengubah sikap yang memerlukan biaya yang cukup berhasil ternyata mahal (Philip Kotler, 1989).

Pemikiran-pemikiran tentang sikap di atas, mengarahkan pada suatu kesimpulan bahwa sikap merupakan suatu proses evaluasi perasaan seseorang dan kecenderungan potensial untuk bereaksi – suka atau tidak suka, menerima atau menolak, bertindak atau tidak bertindak – yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam merasakan, memahami dan berperilaku terhadap suatu objek

B . Model Sikap

Prasetijo dan Ihalauw (2005) dalam bukunya memaparkan model struktural dari sikap, antara lain:

1 . Three Component Attitude Model

Model ini dikembangkan oleh para ahli perilaku, khususnya ahli psikologi social. Perhatian dari model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Second dan Bacman (1964) membagi sikap menjadi tiga komponen:

- Komponen kognitif adalah komponen yang terdiri dari pengetahuan. Pengetahuan inilah yang akan membentuk keyakinan dan pendapat tertentu tentang objek sikap. Pengetahuan (cognition) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (attitude object) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal sebagai keyakinan/ kepercayaan (beliefs) sehingga konsumen yakin bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat/ hasil tertentu.
- Komponen afektif adalah komponen yang berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang, sehingga bersifat evaluatif. Komponen ini erat hubungannya dengan nilai yang dianut oleh seseorang.
- Komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen ini lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu objek sikap. Kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek biasana diukur dalam bentuk niatna untuk melakukan pembelian (Marhaini, 2008).



Gambar 2 Three Component Attitude Model

2 . Single Component Attitude Model

Model ini memperlakukan *affective* atau perasaan sebagai sikap (*attitude*) itu sendiri. Sikap konsumen terhadap suatu objek adalah sama dengan evaluasi menyeluruh tentang kegunaan komparatif (dibandingkan dengan objek lain). Jadi, menurut model ini hanya ada baik atau buruk, suka atau tidak suka, positif atau negatif, dan sebagainya.

3 . Multiattributive Attitude Model

Sesuai dengan namanya model ini membandingkan dua atau lebih produk atas dasar atribut-atributnya. Salah satu model multiattributive yang banyak dikenal adalah 'The Multiattributive Fishbein Model'. Yang diringkas dalam rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^N b_i a_i$$

Dimana:

A_o = Sikap terhadap objek o yang ingin diketahui

a_i = Tingkat pentingnya atribut-atribut obyek ke- i .

b_i = Evaluasi intensitas keyakinan akan adanya atau tidak adanya atribut tersebut dalam merek b .

N = Jumlah keyakinan.

Model pengukuran sikap konsumen ini memiliki asumsi bahwa setiap atribut produk memiliki penilaian keyakinan dan evaluasi yang berbeda dalam pandangan konsumen, setelah memperoleh nilai keyakinan dan nilai evaluasi dari konsumen melalui angket, maka dilakukan pengukuran setiap konsumen terhadap produk dan mengalikan nilai keyakinan dengan evaluasi untuk memperoleh sikap konsumen terhadap suatu produk (Muka, Putera, dan Diputra; 2006). Pengukuran ini sangat efektif dalam mengetahui sikap konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk kompetitornya (Prasetyo dan Ihalauw, 2005).

C . Fungsi Sikap

Pemasar tentunya akan menghadapi konsumen yang beranekaragam dengan sikapnya masing-masing. Setiap individu akan memiliki motivasi tersendiri dalam menentukan sikapnya. Daniel Katz dalam buku Prasetyo dan Ihalauw (2005) membagi fungsi sikap ke dalam empat kategori, antara lain adalah:

- a . Fungsi *Utilitarian* : melalui instrument suka adan tidak suka, sikap memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif atau kepuasan, dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif atau kepuasan.
- b . Fungsi *Ego Deventive* : orang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egona dari abrasi psikologis. Abrasi psikologis bisa timbul dari lingkungan yang kecanduan kerja. Untuk melarikan diri dari lingkungan yang tidak menyenangkan ini, orang tersebut membuat rasionalisasi (dengan demikian menghindari dari *anxiety* dan citra diri yang negatif) dengan mengembangkan sikap positif terhadap 'gaya hidup santai'.
- c . Fungsi *Value-Expressive* (mengespresikan nilai-nilai yang dianut): fungsi ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara jelas citra dirinya dan juga nilai-nilai inti yang dianutnya.
- d . Fungsi *Knowledge-organization* : karena keterbatasan kapasitas otak manusia dalam memproses informasi, maka orang cenderung untuk bergantung pada pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan informasi dari lingkungan.

Dalam penelitian perilaku konsumen Prasetyo dan Ihalauw (2005) membedakan fungsi sikap sebagai berikut:

- a) *Attitude Toward Object Model* atau model yang menggambarkan sikap terhadap obyek. Jadi bisa saja orang mengatakan dia suka suatu bentuk promosi, yang berarti dia memiliki sikap positif terhadap bentuk promosi tersebut.
- b) *Attitude Toward Behaviour Model* atau model yang menggambarkan sikap terhadap perilaku.

- c) *Theory of Reasoned Action Model* atau model yang menguraikan teori tindakan yang nalar. Maksud perilaku didasari oleh gabungan dari keakraban social dan normatif tentang apakah perilaku pantas atau tidak pantas, dan motivasi untuk berperilaku sesuai dengan keyakinan normatif.

3. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori di atas, hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap positif konsumen terhadap pemasaran anti radar dipengaruhi oleh tanggapan positif terhadap variabel etika kelengkapan identitas sender dan variabel ini mampu membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknik pemasaran tersebut.
2. Sikap positif konsumen terhadap pemasaran anti radar dipengaruhi oleh tanggapan positif terhadap variabel etika kelengkapan kondisi produk dan variabel ini mampu membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknik pemasaran tersebut.
3. Sikap positif konsumen terhadap pemasaran anti radar dipengaruhi oleh tanggapan positif terhadap variabel etika kebenaran identitas sender dan variabel ini mampu membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknik pemasaran tersebut.
4. Sikap positif konsumen terhadap pemasaran anti radar dipengaruhi oleh tanggapan positif terhadap variabel etika kebenaran deskripsi produk dan variabel ini mampu membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknik pemasaran tersebut.
5. Sikap positif konsumen terhadap pemasaran anti radar dipengaruhi oleh tanggapan positif terhadap variabel etika *intrusion* dan variabel ini mampu membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknik pemasaran tersebut.
6. Sikap positif konsumen terhadap pemasaran anti radar dipengaruhi oleh tanggapan positif terhadap variabel etika *deception* dan variabel ini mampu membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknik pemasaran tersebut.
7. Sikap positif konsumen terhadap pemasaran anti radar dipengaruhi oleh tanggapan positif terhadap variabel etika *fairness* dan variabel ini mampu membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknik pemasaran tersebut.
8. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap penerimaan pemasaran anti radar dan variabel kepercayaan ini mampu membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknik pemasaran tersebut.
9. Rekomendasi konsumen terhadap orang lain berpengaruh positif terhadap penerimaan pemasaran anti radar dan variabel rekomendasi ini mampu membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknik pemasaran tersebut.
10. Keinginan membeli konsumen berpengaruh positif terhadap penerimaan pemasaran anti radar dan variabel ini mampu membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknik pemasaran tersebut.
11. Konsumen yang akan menceritakan produk pada proses pemasaran tersebut memiliki sikap positif terhadap penerimaan pemasaran anti radar dan variabel menceritakan ini mampu membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknik pemasaran tersebut.
12. Konsumen yang merasa dimanfaatkan dalam proses promosi tersebut akan bersikap negatif atau menolak pemasaran anti radar dan variabel ini mampu membedakan sikap konsumen dalam menerima atau menolak teknik pemasaran tersebut.

4. Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini, mencakup konsumen kelompok generasi Y dan diambil melalui *social networking services (Facebook)*. Ada beberapa perbedaan batas penentuan usia dari generasi ini, Engebretson (2004) mengatakan bahwa kelompok generasi Y adalah yang lahir berkisar antara tahun 1977 sampai tahun 1994 (Weiler, 2004; Noble, Haytko dan Phillips, 2008). Sedikit berbeda dengan pendapat Yuri Alfin Aladdin dalam artikelnya (2007) bahwa Terminologi Generasi Y diberikan kepada anak-anak yang lahir dari tahun 1981 - 1995. Untuk menjangkau kelompok usia generasi Y yang lebih luas, maka dalam penelitian ini konsumen yang dikutsertakan sebagai responden adalah konsumen yang lahir antara tahun 1977 hingga tahun 1995.

Swanepoel dkk (2009) menyarankan dalam sebuah penelitiannya bahwa "for marketer to effectively utilise VSM (Viral Stealth Marketing) marketing techniques for this important youth segment, a clearer understanding of Gen Y consumer attitudes towards VSM is required". Oleh karena itu target responden pada penelitian ini difokuskan pada generasi Y. Jaringan sosial *facebook* menjadi pilihan peneliti karena adanya fenomena berkembang pesatnya keanggotaan jaringan sosial tersebut saat ini di Indonesia dan dengan keanggotaan konsumen dalam jaringan sosial tersebut, dapat diasumsikan bahwa responden tersebut bagian pengguna internet yang memungkinkan mengalami proses pemasaran *viral stealth marketing*. Mengingat bahwa luasnya populasi pada penelitian ini dan populasi yang akan diteliti memiliki karakteristik yang beranekaragam, maka digunakan data sampel yang ditentukan berdasarkan rumus *Stratified Random Sampling*.

5. Metodologi

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2008). Salah satu teknik pengumpulan data dalam survey dan digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket) dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert (1 sampai 5 dengan lima sangat setuju). Analisis diskriminan merupakan teknik menganalisis data yang bertujuan untuk memahami perbedaan kelompok dan meramalkan kemungkinan bahwa suatu objek penelitian akan masuk menjadi anggota kelompok tertentu (konsumen yang menerima atau menolak).

Analisis ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Dalam menentukan kelompok konsumen guna analisis diskriminan tersebut, pembagian kelompok responden menerima dan menolak metode pemasaran antiradar ditentukan dengan menanyakan langsung kepada responden.

6. Hasil Pengolahan Data

350 kuisisioner telah dikumpulkan dengan teknik *Stratified Random Sampling* yang diambil dalam kurun waktu satu bulan. Responden terdiri dari 171 laki-laki dan 179 perempuan yang pada umumnya memiliki pendidikan terakhir strata 1, bersatus mahasiswa dan berusia sekitar 15 sampai 33 tahun. Responden ini, kemudian dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang memiliki sikap menerima pemasaran antiradar dan menolak pemasaran antiradar berdasarkan pernyataan sikap mereka.

karakteristik yang dominan untuk responden dengan sikap menerima *Viral Stealth Marketing* adalah laki-laki, kelompk usia 19 sampai 23 Tahun, memiliki tingkat pendidikan S1 dan SMU, dan berstatus mahasiswa. Sedangkan untuk sikap reponden yang menolak *Viral Stealth Marketing* terlihat bahwa karakteristik responden yang dominan adalah berjenis kelamin perempuan, berasal dari kelompok usia 19 hingga 28 Tahun, berpendidikan S1 dan SMU, serta berstatus mahasiswa dan pelajar.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis diskriminan diperoleh informasi bahwa variabel-variabel etika yang berpengaruh terhadap perbedaan sikap responden adalah X_7 (fairness), X_8 (kepercayaan), X_9 (deception), X_{10} (merekomendasikan), X_{11} (intrusion), dan X_{12} (dimanfaatkan). Metode pemasukan variabel menggunakan metode *stepwise* (bertahap), yaitu suatu proses pemasukan variabel yang dimulai berdasarkan variabel yang memiliki nilai f hitung atau statistik paling besar dengan nilai signifikan kurang dari 0,05. Tabel 1 tersebut dibawah, menyajikan variabel yang dapat dimasukkan dalam persamaan diskriminan dan membentuk fungsi diskriminan.

Tabel 1: Variables Entered/Removed

Step	Variabel Masuk	Statistic	Antar Grup	Min. D kuadrat			Sig.
				Statistic	df1	df2	
1	Fairness	1.531	TERIMA dan TOLAK	124.282	1	348.000	8.93E-025
2	Kepercayaan	2.158	TERIMA dan TOLAK	87.332	2	347.000	1.90E-031
3	Deception	2.382	TERIMA dan TOLAK	64.097	3	346.000	5.56E-033
4	Merekomendasikan	2.559	TERIMA dan TOLAK	51.700	4	345.000	4.30E-034
5	Intrusion	2.680	TERIMA dan TOLAK	43.019	5	344.000	2.18E-034
6	Dimanfaatkan	2.765	TERIMA dan TOLAK	36.872	6	343.000	1.08E-034

Hal ini berimplikasi bahwa hanya hipotesis 5, hipotesis 6, hipotesis 7, hipotesis 8, hipotesis 9, dan hipotesis 12 yang terbukti benar dan dapat diterima. Bahwa hipotesis-hipotesis tersebut terbukti berpengaruh terhadap penentuan sikap responden/ konsumen dan mampu membedakan kedua sikap tersebut (menerima atau menolak VSM).

Tabel 2 dibawah, merupakan tabel struktur matrik yang menjelaskan korelasi antara variabel independen dengan fungsi diskriminan yang terbentuk.

Tabel 3: Structure Matrix

	Fungsi 1
Fairness	.744
Deception	.639
Kepercayaan	.624
Merekomendasikan	.543
Intrusion	.541
Keinginan Membeli ^a	.392
Dimanfaatkan	-.226
Menceritakan ^a	.219
Kelengkapan Deskripsi Kondisi Produk	.126
Kebenagan Deskripsi Produk	.032
Kelengkapan Identitas Sender ^a	-.016
Kebenagan Identitas Sender	.001

a. variabel yang tidak dimasukkan dalam fungsi diskriminan.

Dari tabel 19 terlihat bahwa variabel X_7 (*fairness*) merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan fungsi diskriminan, diikuti oleh variabel X_6 (*deception*), X_8 (kepercayaan), X_9 (merekomendasikan), variabel X_5 (*intrusion*) dan variabel X_{12} (dimanfaatkan). Nilai-nilai korelasi tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut dalam membedakan kedua kelompok konsumen (menerima dan menolak). Variabel-variabel dengan tanda huruf a pada kiri atas di setiap variabel seperti variabel X_{10} (keinginan membeli), X_{11} (menceritakan), X_2 (kelengkapan deskripsi kondisi produk), X_4 (kebenaran deskripsi produk), X_1 (kelengkapan identitas sender), dan X_3 (kebenaran identitas sender), menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak diikutsertakan dalam fungsi diskriminan.

Tabel 3: Canonical Discriminant Function Coefficients

	Fungsi
	1
Intrusion	.254
Deception	.258
Fairness	.503
Kepercayaan	.357
Merekomendasikan	.401
Dimanfaatkan	-.183
(Constant)	-4.882

Tabel ini (Tabel 3) menampilkan nilai koefisien diskriminan setiap variabel yang membentuk fungsi diskriminan. Sehingga fungsi diskriminan dari kasus ini adalah :

$$D = -4,882 + 0,254 \text{ Intrusion} + 0,258 \text{ Deception} + 0,503 \text{ Fairness} + 0,357 \text{ Kepercayaan} + 0,401 \text{ Merekomendasikan} - 0,183 \text{ Dimanfaatkan}$$

$$= -4,882 + 0,254X_5 + 0,258X_6 + 0,503X_7 + 0,357X_8 + 0,401 X_9 - 0,183X_{12}$$

Tabel 4: Classification Results

Original	Count	SIKAP	Grup Prediksi Keanggotaan		Total
			TERIMA	TOLAK	
		TERIMA	183	39	222
		TOLAK	31	97	128
	%	TERIMA	82.4	17.6	100.0
		TOLAK	24.2	75.8	100.0
Cross-validated	Count	TERIMA	182	40	222
		TOLAK	31	97	128
	%	TERIMA	82.0	18.0	100.0
		TOLAK	24.2	75.8	100.0

Pada bagian *original*, terlihat bahwa mereka yang pada data awal tergolong dalam kelompok terima dan tetap pada kelompok tersebut adalah sebanyak 183 responden. Sedangkan dengan model diskriminan, mereka yang awalnya masuk grup terima ternyata menjadi grup tolak adalah 39 responden. Demikian pula pada kelompok tolak, yang tetap adalah sebanyak 97 responden dan yang berubah sebanyak 31 responden.

Ketepatan prediksi dari model persamaan diskriminan dapat ditentukan melalui perbandingan jumlah kasus yang diklasifikasi secara tepat dengan ukuran total sampel (Santoso, 2005): $(183+97)/350 = 0,80$ atau 80%. Dalam bukunya, Santoso (2005) mengatakan bahwa pendapat lain mengatakan bahwa klasifikasi di atas terlalu optimis, dan tidak memperhitungkan berbagai bias yang mungkin terjadi. Untuk itu, disarankan juga penggunaan metode *leave-one-out cross validation*, untuk mengurangi bias yang mungkin terjadi pada proses klasifikasi di atas.

Perbandingan jumlah kasus yang diklarifikasikan secara tepat dengan ukuran total sampel berdasarkan data *cross validation* adalah $(182+97)/350 = 0,797$ atau 79,7%. Kedua nilai ini menunjukkan nilai ketepatan prediksi model diskriminan yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk memprediksi sikap konsumen dalam menerima atau menolak pemasaran anti radar berdasarkan nilai-nilai prediktor yang membentuk model persamaan diskriminan.

7. Pembahasan

Berdasarkan dimensi etika terdapat perbedaan sikap antara konsumen generasi Y yang menerima teknik pemasaran anti radar dengan konsumen generasi Y yang menolak. Variabel etika yang berpengaruh membedakan kedua kelompok sikap tersebut adalah kelengkapan identitas sender, kelengkapan deskripsi kondisi produk, *intrusion*, *deception*, *fairness*, kepercayaan, merekomendasikan, keinginan membeli, menceritakan, dan dimanfaatkan.

Dari 12 variabel atau dimensi etika yang digunakan dalam mengetahui sikap konsumen tersebut terdapat 10 yang dinyatakan signifikan berpengaruh membedakan sikap konsumen tersebut karena memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,050. Kedua variabel etika kebenaran identitas sender dan kebenaran deskripsi produk tidak secara signifikan dapat mempengaruhi penentuan sikap konsumen generasi Y tersebut. Sikap konsumen terhadap kedua variabel tersebut sama, yang berarti jika kelompok konsumen yang menerima memberi penilaian yang positif terhadap kedua variabel tersebut berarti kelompok konsumen yang menolak juga menilai positif.

Dari sepuluh variabel etika yang terdeteksi memiliki pengaruh dan dapat membedakan sikap konsumen, terdapat enam variabel etika yang paling dominan mempengaruhi perbedaan sikap konsumen yang menerima atau menolak teknik pemasaran anti radar. Variabel tersebut adalah *intrusion*, *deception*, *fairness*, kepercayaan, merekomendasikan dan dimanfaatkan. *Fairness* (0.503) adalah variabel yang paling berpengaruh membedakan sikap konsumen. Diikuti secara berurut oleh merekomendasikan (0,401), kepercayaan (0,357), *deception* (0,258), *intrusion* (0,254) dan dimanfaatkan (-0,183). Kecuali variabel dimanfaatkan yang berpengaruh negatif, kelima variabel lainnya berpengaruh positif terhadap penentuan sikap konsumen terhadap *viral stealth marketing*.

Dari model diskriminan yang terbentuk oleh variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi penentuan sikap konsumen ini dapat dikatakan bahwa konsumen akan bersikap positif atau menerima pemasaran anti radar jika konsumen generasi Y menilai bahwa teknik pemasaran tersebut tidak melanggar privasi konsumen, tidak menipu, adil, konsumen tidak merasa dimanfaatkan, percaya dan akan merekomendasikan produk yang ditawarkan dalam proses pemasaran tersebut.

Dengan presentase kevalidan model diskriminan sebesar 80% dengan ketepatan prediksi berdasarkan metode *cross validation* 79,7% dapat dinyatakan valid. Nilai ini dapat dikatakan cukup tinggi yang artinya bahwa model atau persamaan diskriminan yang terbentuk bisa digunakan untuk analisis diskriminan atau penafsiran untuk kasus yang sama.

Viral stealth marketing merupakan teknik promosi yang semakin hari semakin berkembang dan banyak digunakan oleh para pemasar dalam mengkomunikasikan produk mereka. Sejalan dengan itu, etika teknik promosi ini masih dalam perdebatan.

Oleh karena itu diperlukan penelitian secara mendalam khususnya dari segi konsumen, pemasar, *sender*, dan pemerintah sebagai pembuat regulasi. Penelitian tentang sikap dan penilaian konsumen terhadap teknik promosi ini penting untuk diketahui karena mereka adalah tolak ukur suatu keberhasilan suatu komunikasi pemasaran. Berbagai konsumen dengan keanekaragaman latar belakangnya, sebaiknya dapat diteliti dengan lebih jauh misalkan di Indonesia perbedaan latar belakang suku konsumen atau kelompok usia generasi lainnya seperti generasi X. Melihat ada perbedaan perilaku antara konsumen pada produk barang dan jasa, maka peneliti pun menyarankan untuk melakukan penelitian untuk kedua kelompok konsumen ini.

Sender sebagai salah satu yang memiliki peran penting dalam proses promosi ini karena secara langsung bersentuhan dengan konsumen. Sebaiknya pun diteliti lebih mendalam mengenai pengaruh *sender* yang dikenal dekat (teman, sahabat atau keluarga) atau tidak oleh konsumen, dan cara penyampaian yang efektif. Terakhir, melakukan penelitian untuk mengetahui peneilaian pemasar atau perusahaan dan pemerintah tentang etika *viral stealth marketing* ini sehingga dapat ditemukan titik temu antar semua yang terlibat didalamnya. *Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih melengkapi penelitian ini.*

Referensi

- Aladdin, Y.A. (2007). Generasi Baru Abad Ke-21, Generation Platinum. <http://www.antaranews.com>.
- Arifin, Ali (2009). *Viral Marketing On Strategy: Membangun Media Bisnis Dengan Konsep Viral Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Anderson, Nate (2006). FTC Says Stealth Marketing Unethical. *Ars Technica*. www.google.com.
- Cruz, Danilo & Fill, Chris. *Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria*. Emerald Group Publishing Limited.
- Dobebe, A. dkk. (2007). *Why Pass On Viral Messages? Because They Connect Emotionally*. Kelley School Of Business. Indiana University.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008). A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *Intern. J. Of Research In Marketing*.
- Goodman, Ellen P. (2006). *Stealth Marketing and Editorial Integrity*. *Texas Law Review*. Vol 85, Iss. 1; pg. 83, 70 pgs. Kaikati, A.M. & Kaikati, J.G. (2004). *Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously*. *California Management Review*.
- Kotler, Philip (1989). *Manajemen Pemasaran: Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Kafi (2008). *Stealth Marketing*. Gatra Online Artikel. <http://www.gatra.com>.
- Langer, R. (2005). *CSR and Communication Ethics: The Case Of Stealth Marketing (Working Paper)*. <http://www.promediaproject.dk/publications.htm>.
- Marhaini (2008). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)*. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Martin, Nora M & Prince, Diane (2009). *No Harm, No Foul*. *Journal of Academic and Business Ethics*.
- Muka, I.W., Putera, I.A. & Diputra, G.A. (2006). *Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen dalam Memilih Rumah Sederhana Sehat (RSH) Pada PT. Bali Karisma Pratama Kabupaten Bandung, Bali*. *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*.
- Noble, S.M., Haytko, D.L. & Phillips, J. (2009). *What drives College-Age Generation Y Consumers ?*. *Journal Of Business Research*.

- Piercy Nigel F. & Lane, Nikala (2007). *Ethical and Moral Dilemmas Associated with Strategic Relationship between Business-to-Business Buyer and Sallers*. *Journal of Business Ethics*.
- Priyanto, Duwi (2009). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Prasetijo, R. & Ihalauw J.J.O.I. (2005). *Perilaku Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Riset Pemasaran-Cetakan IX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rudito, Bambang & Famiola, Melia (2007). *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Saladino, Mary P. (2008). *The Proliferation Of Product Placement As A Means Of Advertising Communication*. *Journal Of International Bussiness Ethics*.
- Santoso, Singgih (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS Untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Silalahi, A.A.G. (2001). *Analisis Perilaku Konsumen Teh Celup Dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran Di Daerah Kotamadya Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Simamora, Bilson (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Srnka, Katharina J. (2004). *Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework*. *Academy of Marketing Science Review*. volume 2004 no. 01 Available: <http://www.amsreview.org/articles/srnka01-2004.pdf>.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat Arti Dan Analisis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suwarno, Henky L dan Hadiano, Bran (2008). *Stealth Marketing: Permasalahan Etika dalam Praktek Pemasaran Terkini*. *The 2nd National Conference UKWMS, Surabaya*.
- Swanepoel, L. dkk. (2009). *Virally Inspired: Gen Y Attitude Towards Viral Stealth Marketing*. Griffith Business School.
- Undang-Undang Internet dan Transaksi Elektronik – Cetakan 1 (2008). Yogyakarta: Gradien Mediatama.
- Weiler, Angela (2004). *Information-Seeking Behavior In Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, And Learning Theory*. *The Journal Of Academic Librarianship*.
- Weisberg, Alexandria et. al.. *Undercover Agency The Ethics Of Stealth Marketing*. www.google.com.
- Widiyanta, Ari (2002). *Sikap Terhadap Lingkungan Alam: Tinjauan Islam Dalam Menyelesaikan Masalah Lingkungan*. USU Digital Library.
- Widyaharsana, James I.W. (2009). *Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing*. Jakarta: PT. Mitra Kerjaya Indonesia.
- Winzar, Hume dkk. (2008). *Virally Inspired: Gen Y Perception of Viral Stealth Marketing*. Griffith University.