

## Adopsi Komunikasi Persuasi Ibu Muda dalam Pengembangan Bisnis Multi-Level Marketing (MLM)

Vina Mahdalena <sup>\*</sup>, , Lusya Handayani , dan Uljanatunnisa 

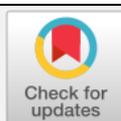
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Cilandak, Jakarta Selatan, 12450,  
Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

\* Penulis Korespondensi: [vinamahdalena@upnvj.ac.id](mailto:vinamahdalena@upnvj.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Info Publikasi:

Artikel Hasil Penelitian



#### Sitasi Cantuman:

Mahdalena, V., Handayani, L., & Uljanatunnisa, U. (2023).

*Adoption of Persuasion*

*Communication of Young Mothers*

*in Multi-Level Marketing (MLM)*

*Business Development. Society,*

11(2), 458-473.

DOI: [10.33019/society.v11i2.396](https://doi.org/10.33019/society.v11i2.396)

Hak Cipta © 2023. Dimiliki oleh  
Penulis, dipublikasi oleh Society

OPEN  ACCESS



Artikel dengan akses terbuka.

Lisensi: Atribusi-

NonKomersial-BerbagiSerupa

(CC BY-NC-SA)

Dikirim: 24 Februari, 2022;

Diterima: 30 Desember, 2023;

Dipublikasi: 31 Desember, 2023;

### ABSTRAK

Persaingan dalam bisnis telah memunculkan sistem pemasaran jaringan yang umumnya dikenal sebagai Network Marketing. Pemanfaatan yang digunakan dalam Network Marketing, atau yang saat ini kita kenal sebagai MLM (Multi Level Marketing), melibatkan sistem jaringan di mana komunikasi antarpribadi antara anggota MLM dan komunikasi antara anggota dengan pelanggan serta calon konsultan diperlukan. Bisnis MLM ditentukan oleh komunikasi interpersonal konsultan. Bagaimana mereka menerapkan komunikasi persuasif untuk membujuk konsumen atau konsultan lain agar bergabung dalam jaringan mereka? Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menggambarkan tiga hal penting yang dilakukan oleh ibu muda dalam menjalankan bisnis MLM untuk membangun ekonomi rumah tangga. Pertama, komunikator yang dapat dipercaya akan membangun kredibilitas. Kedua, memahami cara menyampaikan pesan dalam sistem dagang MLM, dan ketiga, memilih saluran komunikasi sesuai dengan tujuan.

**Kata Kunci:** *Bisnis Jaringan; Ekonomi Rumah Tangga; Ibu Muda; Komunikasi Persuasif; MLM (Multi-Level Marketing)*

## 1. Pendahuluan

Persaingan bisnis telah melahirkan sistem pemasaran jenis jaringan, atau yang biasa disebut dengan *network marketing*. Sistem yang digunakan dalam *network marketing*, atau yang saat ini dikenal dengan sebutan MLM (*Multi Level Marketing*), memanfaatkan komunikasi jaringan ketika komunikasi interpersonal sangat diperlukan baik antaranggota MLM maupun komunikasi antara anggota dengan konsumen. Industri seperti ini memanfaatkan komunikasi persuasi yang dikemas dengan hubungan interpersonal antara penjual dan pembeli. Kedekatan yang dibangun akan memudahkan proses pemasaran yang dilakukan dengan komunikasi persuasi yang efektif. Faktor keberhasilan komunikasi persuasi dalam bisnis MLM menggunakan teori retorika Aristotelian (*ethos, pathos, dan logos*) (Ab Rashid et al., 2016; Sukarno et al., 2021). Komunikasi sosialisasi antaranggota MLM juga terbukti secara positif mempengaruhi kerjasama anggota yang menghasilkan efek langsung dan tidak langsung pada penjualan (Sparks & Schenk, 2006).

Bisnis MLM terbukti dapat membantu perekonomian negara. Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Agus Suparmanto, menyebutkan bahwa *direct sales* merupakan salah satu sektor usaha yang dapat menjaga perekonomian Indonesia tetap berjalan di tengah pandemi COVID-19. Beliau menjelaskan bahwa keunikan dan kekuatan dari sektor usaha, yang biasanya dikenal dengan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM), terletak pada sistem bisnisnya yang mengandalkan jaringan pemasaran para mitra usahanya. Berdasarkan laporan kegiatan tahunan dari 147 perusahaan, pada tahun 2019, perusahaan penjualan langsung Indonesia berhasil mencatatkan transaksi penjualan sebesar Rp14,7 triliun dengan melibatkan 5,3 juta mitra usaha (Rachman, 2020).

Keberhasilan bisnis MLM telah dibuktikan dalam penelitian terdahulu, dengan mengadopsi strategi 5 dimensi dalam pengembangan bisnis MLM, seperti *Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability, dan Openness to Experiences*, yang dapat berkontribusi pada perubahan sosial dengan meningkatkan tingkat keberhasilan di antara konsultan MLM. Hal ini juga dapat mengurangi pengangguran dan menghasilkan efek positif pada ekonomi (Gulabdin et al., 2020). Konsep pemberdayaan ibu muda telah diambil oleh peneliti sebagai fokus penelitian dalam kasus pengembangan bisnis MLM.

Kalimat persuasif yang tersebar di berbagai platform media sosial tentang bisnis MLM dan pemberdayaan telah berhasil mendorong orang lain untuk berpartisipasi dan mencoba melakukan bisnis ini. Beberapa kata seperti "*many Americans need income*" dalam penelitian sebelumnya dapat membujuk orang-orang untuk terjun ke dalam bisnis MLM karena dirasakan benar-benar dibutuhkan terutama pada masa pandemi seperti saat ini (Fluegel & King, 2022). Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis 4 unsur tradisional dari komunikasi persuasi yang berfokus pada pemberdayaan ibu muda dalam bisnis MLM.

Dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) disebutkan bahwa MLM adalah metode pemasaran barang dan/atau jasa dari sistem penjualan langsung melalui program pemasaran yang terdiri dari lebih dari satu tingkat. Mitra usaha mendapatkan komisi penjualan dan bonus penjualan dari hasil penjualan barang/jasa yang dilakukan sendiri, serta dari anggota jaringan di dalam kelompoknya. Industri penjualan langsung menghadapi tantangan besar di masa pandemi, namun, APLI yakin bahwa kondisi pandemi akan membuat industri ini mampu beradaptasi di tengah digitalisasi yang semakin marak. APLI adalah sebuah organisasi yang menjadi tempat berkumpulnya perusahaan penjualan langsung, termasuk perusahaan yang menjalankan penjualan dengan sistem berjenjang (MLM) di Indonesia. Tujuan utama APLI adalah untuk melindungi sejumlah perusahaan MLM yang secara resmi berkembang di Indonesia dan mencegah praktik *money game* yang berkedok MLM. Sekitar 60 nama MLM yang

legal dan menjadi anggota APLI termasuk: Oriflame, Tupperware, Tianshi, CNI, High Dessert (HD), Herbalife, Sophie Martin, Jafra, dan lain-lain (Yulian, 2022).

Oriflame adalah perusahaan kecantikan dari Swedia yang menggunakan sistem penjualan langsung dan telah hadir di lebih dari 60 negara. Keunggulan dari Oriflame terletak pada kualitas produknya, mulai dari pengemasan hingga penggunaan bahan alami yang efektif dan sesuai dengan kulit orang Indonesia (Madjegu et al., 2019). Oriflame meraih penghargaan Top Brand Award pada tahun 2018 (Watuna, 2020) dan menjadi peringkat kedua setelah merek The Body Shop pada tahun 2023. Dalam sistem penjualan langsung, Oriflame masih menjadi pilihan utama bagi pelanggan karena kepercayaan yang mereka miliki terhadap para konsultan perusahaan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis MLM yang sehat (bukan sistem piramida/*money game*), antara lain: (1) Biaya pendaftaran tidak terlalu mahal dan masuk akal, dan tidak ada keharusan untuk langsung melakukan pembelian produk pada saat mendaftar. (2) Ada produk/jasa yang dipertanggungjawabkan. (3) Semua anggota, baik level atas maupun bawah, memiliki peluang yang sama. (4) Keberhasilan ditentukan oleh jaringan dan penjualan produk. (5) Produk dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan anggota, dan pembelian yang berkelanjutan oleh anggota akan menghasilkan omset terus menerus meskipun mungkin tidak ada penambahan anggota baru. (6) Terdaftar di APLI (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia) (Arum, 2012).

Anggota bisnis ini sangat beragam, mulai dari selebritas hingga ibu rumah tangga dan remaja. Penelitian ini berfokus pada ibu muda yang menjalankan bisnis MLM dengan tujuan pemberdayaan diri mereka sebagai perempuan mandiri yang dapat membantu ekonomi keluarga. Ibu muda ini biasanya memiliki jaringan pertemanan yang luas, dan melalui hubungan interpersonal tersebut, mereka dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang mereka tawarkan atau bahkan bergabung dalam bisnis yang mereka jalankan.

Bisnis MLM sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh seorang konsultan. Bagaimana cara mereka memengaruhi konsumen atau konsultan lain dalam jaringan mereka? Komunikasi interpersonal yang dimaksud tidak hanya tentang membangun komunikasi di awal, tetapi juga tentang bagaimana menjaga agar komunikasi tersebut tetap efektif dan diterima secara positif oleh penerima. Penelitian ini akan membahas bagaimana ibu muda mengimplementasikan komunikasi persuasif dalam pengembangan bisnis MLM mereka.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisir maupun dalam kerumunan orang (Wiryanto, 2006). Awalnya, komunikasi interpersonal hanya merujuk pada komunikasi tatap muka antar individu. Namun, pandangan kontemporer tentang komunikasi interpersonal mengintegrasikan aspek teknologi. Penelitian saat ini menginvestigasi bagaimana hubungan dimulai, dipertahankan, dan diakhiri, yang mencirikan banyak konteks interpersonal (West et al., 2010). Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang melibatkan dua individu dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Biasanya, komunikasi interpersonal terjadi antara individu yang saling kenal, seperti teman, rekan kerja, atau anggota keluarga, dengan ciri khas hubungan yang hangat, saling percaya, saling membantu, dan saling mempercayai. Seringkali, hubungan interpersonal kita dengan orang lain melibatkan aspek-aspek positif yang mendukung kelangsungan hubungan (Wok et al., 2006). Dengan demikian, komunikasi

interpersonal adalah proses interaksi antara dua individu, baik secara langsung maupun melalui media tertentu, dengan tujuan akhir perubahan perilaku, dan dikatakan efektif jika terjadi kesamaan makna di antara mereka.

Metode-metode interpersonal dalam membangun hubungan antara konsultan dan konsumen telah terbukti pada penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa unsur kepribadian dan identifikasi interpersonal dapat membawa kesuksesan dalam pengembangan bisnis MLM (Gulabdin et al., 2020). Komunikasi interpersonal antar anggota MLM dapat meningkatkan kerjasama dalam jaringan bisnis (Sparks & Schenk, 2006).

## 2.2. Unsur-Unsur Tradisional Komunikasi Persuasi

Komunikasi persuasif diperlukan secara langsung untuk membujuk seseorang agar patuh terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi persuasif untuk menganalisis cara ibu-ibu muda mengembangkan bisnis MLM. Beberapa unsur dan teknik komunikasi persuasif membantu penulis dalam mengembangkan panduan pertanyaan terkait implementasi perilaku komunikasi yang dilakukan saat berinteraksi dengan jejaring tim maupun pelanggan.

### 2.2.1. Sumber

Kredibilitas sumber, mayoritas konsep yang dipelajari dalam bidang persuasi, mengacu pada bagaimana khalayak seharusnya memandang seorang komunikator yang dapat dipercaya. Tampaknya intuitif bahwa sumber pesan memiliki hubungan yang baik dengan isi pesan yang disampaikan. Itulah mengapa perusahaan-perusahaan membayar mahal bagi para juru bicara untuk menjadi *brand ambassador* atau *influencer* barang dan jasa mereka. Meskipun tidak banyak selebriti yang dapat menjual banyak produk. Hipotesis *match-up* menyarankan bahwa sumber dan merek harus sangat cocok (Eadie, 2009). Beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa kredibilitas sumber online tergantung pada komunikator dan konteks informasi (Tuzahra, 2021). Tiga model utama kredibilitas komunikator, yaitu model faktor membantu menentukan sejauh mana penerima menilai sumber sebagai sosok yang kredibel, model fungsional memandang sejauh mana kredibilitas sumber memenuhi kebutuhan penerima, dan model konstruktivis menganalisis apa yang dilakukan penerima terhadap pesan yang disampaikan oleh sumber. Hasil penelitian terdahulu merekomendasikan bahwa seseorang harus mengemas diri sendiri sehingga apa yang diberikan kepada orang lain dapat menjadi keunggulannya. Poin tersebut merupakan prioritas utama dari yang semua orang untuk dilihat sebagai suatu hal yang relevan (Umeogu, 2012).

Komunikator pesan sudah pasti dari konsultan MLM yang menjadi sumber informasi atas barang atau berbagai hal mengenai bisnis MLM. Ada beberapa karakteristik dalam membangun kredibilitas seorang sumber, yaitu: (1) *Expertise*, konsultan harus memiliki kemampuan atau menjadi pakar dibidangnya. Pengetahuan dan pengalaman terkait MLM dapat ditingkatkan dengan cara membaca panduan yang diberikan, mengikuti training yang diadakan, menduplikasi *upline* yang sudah berhasil, melatih diri untuk melakukan presentasi di depan orang. Ketika konsultan sudah cukup mahir, maka akan timbul (2) *Trustworthiness*, kepercayaan terhadap kemampuan seseorang. Jika sudah memiliki kepercayaan dari komunikator, akan lebih mudah untuk masuk ke pendekatan emosional seperti pada bahasan sebelumnya. (3) *Goodwill*, niat baik yang ditunjukkan konsultan misalnya dapat terlihat dalam hubungan *upline* dengan *downline* (Eadie, 2009).

### 2.2.2. Pesan

Pertama, urutan pesan menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi persuasi. Terdapat berbagai jenis argumen, yaitu kuat dan lemah. Penelitian terdahulu mengenai topik ini menyarankan untuk memasukkan argumen terbaik Anda lebih awal (urutan anti klimaks) atau terakhir (urutan klimaks) daripada mengapitnya di tengah-tengah (urutan piramida). Penelitian lain menyarankan bahwa pesan yang ditampilkan pertama kali memiliki banyak pengaruh, yang dikenal sebagai efek primasi, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa pesan yang dipresentasikan terakhir memiliki keuntungan, yaitu efek *recency* (Murphy et al., 2006). Pesan persuasif sangat terkait dengan faktor waktu, terutama ketika orang mendengar pesan berkali-kali dan kemudian menunggu beberapa saat sebelum membuat keputusan. Pada situasi seperti ini, pesan pertama cenderung lebih berpengaruh. Di sisi lain, jika orang mendengar satu pesan, menunggu beberapa saat sebelum mendengar pesan yang berlawanan, dan kemudian membuat keputusan sesegera mungkin setelah itu, maka pesan kedua cenderung lebih berpengaruh (Eadie, 2009).

Kedua, inokulasi memiliki dua komponen kunci, yaitu ancaman (*threat*) dan *refutational preemption*. Ancaman membuat perhatian orang menjadi lebih tertantang, memotivasi mereka untuk memperkuat perilakunya. *Refutational preemption*, berlangsung pada tahap selanjutnya, yaitu penyangkalan terhadap ancaman, menyediakan amunisi yang diperlukan untuk mendukung perilaku yang melawan serangan (Eadie, 2009). Literatur sebelumnya telah membuktikan bahwa pesan inokulasi mengurangi efek negatif dari informasi yang salah, seperti yang dinilai oleh tindakan, sikap, dan niat yang terkait dengan resistensi (Iles et al., 2021).

Ketiga, pesan satu sisi dan dua sisi, pentingnya komponen sanggahan dalam inokulasi terkait dengan bidang penelitian mengenai keberpihakan pesan. Penelitian tersebut menanyakan apakah para komunikator menghadirkan sisi argumentasi mereka atau menentangnya juga. Jawabannya tergantung pada sifat argumentasi yang disampaikan tersebut. Khususnya, pesan dua sisi (termasuk pesan yang mendukung dan menentang) lebih persuasif dibandingkan dengan argumentasi satu sisi ketika pesan yang menentang dapat dibantah. Jika pesan yang menentang dimunculkan namun tidak dibantah, maka selanjutnya pesan satu sisi lebih persuasif. Kemudian, cara yang paling baik adalah menggunakan pesan dua sisi, pendekatan sanggahan. Penelitian sebelumnya membuktikan hal yang berbeda bahwa pesan satu sisi lebih efektif daripada pesan dua sisi pada kelompok petani bawang merah ketika diberikan video sosialisasi tentang Good Agricultural Practices (GAP) (Mahdalena et al., 2018). Lain halnya dengan temuan berikut yang mengaitkan antara keberpihakan pesan dengan budaya, iklan dua sisi lebih efektif bagi konsumen dengan toleransi yang lebih tinggi terhadap kontradiksi (misalnya, orang Timur) daripada konsumen dengan toleransi yang lebih rendah terhadap kontradiksi (misalnya, orang Barat) (Ertz et al., 2021).

Keempat, efek terpapar, semakin banyak kita terpapar oleh stimulus yang sudah akrab, maka semakin positif kita menilainya (Harmon-Jones & Allen, 2001). Namun, hasil penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa efek terpapar tidak selalu terjadi untuk setiap bagian gambar dari sebuah iklan yang diulang dan perhatian tersebut akan memodulasi efek paparan untuk gambar iklan (Yagi & Inoue, 2018).

Kelima, bukti statistik dan naratif, bukti naratif merupakan bukti anekdot, yang disampaikan dalam bentuk cerita, disajikan sebagai sebuah studi kasus, atau berkaitan sebagai laporan pribadi. Bukti statistik terdiri atas rata-rata, persentase, dan bukti numerik lainnya (Eadie, 2009). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pesan dengan bukti statistik memperoleh hasil yang lebih besar dalam semua reaksi kognitif, sementara bukti naratif

memperoleh hasil yang lebih besar untuk semua reaksi afektif (Kopfman et al., 1998). Berbeda dengan hasil sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa anekdot dalam pesan persuasif yang relevan bagi pembaca tidak berguna ketika dimasukkan bersama dengan bukti statistik. Tanggapan yang terkait dengan pemahaman menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil peserta yang memahami hubungan antara bukti anekdot dan statistik (Hornikx, 2018).

Keenam, daya tarik rasa takut dan motivasi lainnya, pesan yang cenderung menakutkan efektif dalam mempengaruhi sikap, niat, dan perilaku secara positif (Tannenbaum et al., 2015). Jenis kata-kata motivasi lainnya meliputi rasa bersalah, humor, patriotisme, iba, dan seks (Eadie, 2009).

### 2.2.3. Saluran

Pertama, bahasa. Dua unsur bahasa yang paling utama adalah intensitas dan kekuatan. Intensitas merujuk pada emosi, metafora, dogma, kejelasan, dan bahasa evaluatif. Bentuk kedua bahasa adalah kekuatan dari bahasa, semakin kuat maka orang lain yang mendengar akan semakin yakin terhadap kata-katanya (Eadie, 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang intensif dianggap lebih kuat daripada bahasa yang tidak intensif, dan evaluasi negatif lebih kuat daripada evaluasi positif (Liebrecht et al., 2019).

Kedua, perilaku nonverbal. Dikatakan sangat persuasif ketika terdapat faktor kedekatan dan berkomunikasi secara hangat serta terlibat dengan orang lain. Perilaku nonverbal seperti kontak mata, sentuhan, posisi tubuh terbuka, senyum, dan tekanan suara yang menyenangkan berkaitan dengan peningkatan efektivitas komunikasi dalam berbagai konteks. Syarat-syarat nonverbal juga dapat membantu terbentuknya efek halo (*hallo effect*) dimana seseorang memberikan penilaian berdasarkan kesan pertama (Eadie, 2009).

### 2.2.4. Penerima

Pertama, gender. Meskipun beberapa penelitian awal menyarankan bahwa perempuan lebih mudah dibujuk daripada laki-laki (Eaton et al., 2017), penelitian selanjutnya menunjukkan tidak adanya perbedaan dan, tentu saja, berusaha menjelaskan kapan perbedaan gender dapat diharapkan. Beberapa penelitian, sebagai contohnya, menemukan dukungan untuk pengaruh lintas jenis kelamin, di mana orang lebih mudah dipengaruhi oleh anggota jenis kelamin yang berlawanan daripada oleh anggota yang memiliki jenis kelamin yang sama (Eadie, 2009).

Kedua, budaya. Peranan utamanya adalah ketika orang merespons upaya persuasi. Beberapa strukturnya adalah individualistik (*individualistic*), menilai kebebasan dan tujuan individu menjadi prioritas daripada kelompok. Sementara yang lainnya adalah kolektivistik (*collectivistic*), menilai harmoni, kesesuaian, dan hubungan dengan orang lain (Eadie, 2009). Pesan-pesan yang ditujukan secara personal cenderung lebih efektif dalam budaya individualistik, sementara pesan yang menekankan manfaat kelompok dan keluarga cenderung lebih efektif dalam budaya kolektivistik.

Ketiga, sifat, dapat dikategorikan menjadi dua kelompok. Pertama, orang-orang yang tinggi dalam *need for cognition*, mencari informasi secara empiris dan rasional, memberikan perhatian lebih pada relevansi informasi, mereka cenderung dibujuk oleh argumentasi yang kuat. Sementara yang rendah dalam *need for cognition*, lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan (sumber daya yang menarik, loyalitas merek) (Briñol & Petty, 2005). Kedua, *dogmatic/authoritarian individuals* melihat dunia dalam "hitam dan putih" dan mengikuti pemimpin yang otoriter secara buta. Oleh karena itu, mereka cenderung keras dan sulit dibujuk, kecuali jika sumbernya dianggap sebagai otoritas yang dihormati (Eadie, 2009).

### 2.3. Ibu Muda

Ibu merupakan seorang wanita yang secara kodrat melahirkan anak. Peran ibu pada masa depan anak, antara lain: 1) ibu sebagai pelindung anak; 2) ibu sebagai pemerhati anak; 3) ibu sebagai penyayang anak; 4) ibu sebagai dokter; 5) ibu sebagai pendidik; 6) ibu sebagai penyandang dana untuk memenuhi kebutuhan anak-anaknya (Surahman, 2019). Peran terakhir membuat seorang ibu menjadi lebih termotivasi untuk bisa menghasilkan pendapatan demi mencukupi kebutuhan keluarga.

Ibu muda yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wanita dengan rentang usia 20 hingga 35 tahun yang menyandang status sebagai ibu. Ibu muda yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah mereka yang bergabung dalam Oriflame dan memiliki pendapatan bulanan yang membangun bisnis dengan cara berdagang dan mencari rekrutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program MLM Generasi Berencana (Genre) berhasil mengurangi angka pernikahan dini pada remaja (Murti & Chudlori, 2019). Penelitian lainnya menjelaskan bahwa bisnis MLM dapat membantu meningkatkan pemberdayaan masyarakat khususnya ibu rumah tangga, sebagai salah satu target dalam mengembangkan bisnis ini (Ariani & Rosita, 2020).

### 3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus, di mana penulis berusaha mengungkap beberapa keunikan dalam kasus yang diambil, mulai dari sasaran penelitian yang berfokus pada satu perusahaan MLM yaitu Oriflame, dan informan penelitian merupakan mitra dari perusahaan tersebut. Mitra yang dimaksud adalah konsultan dan pelanggan (*customer*). Penelitian ini menggunakan ragam *intrinsic case study* karena membahas dan mendiskusikan kasus secara internal tanpa ada unsur eksternal lain (Kriyantono, 2014).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari primer dan sekunder. Metode utama adalah dengan cara wawancara beberapa informan, terdiri dari dua orang konsultan Oriflame dan dua orang pelanggan (*customer*). Karakteristik informan penelitian, antara lain:

- 1) Konsultan 1 (KD 1), seorang ibu rumah tangga berusia 28 tahun, sudah berbisnis Oriflame selama 3 tahun. (*upline*)
- 2) Konsultan 2 (KD 2), seorang ibu rumah tangga yang juga menjual berbagai produk (alat dapur, kosmetik, pakaian) berusia 33 tahun, sudah berbisnis Oriflame selama 6 bulan. (*downline*)
- 3) Pelanggan 1 (P1), seorang ibu yang bekerja, berusia 35 tahun, merupakan pembeli yang rutin melakukan pembelian Oriflame pada konsultan. Tidak terdaftar sebagai anggota dengan alasan tidak mahir berjualan.
- 4) Pelanggan 2 (P2), seorang ibu rumah tangga, berusia 30 tahun, merupakan pembeli yang cukup tertarik dengan bisnis, namun belum memutuskan untuk mendaftar menjadi anggota dengan alasan belum yakin bisa konsisten menjalani bisnis MLM.

Pengumpulan data sekunder melibatkan pencarian berbagai dokumentasi data dan hasil observasi yang dilakukan peneliti. Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti mencakup pengumpulan data, reduksi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Teknik sampel yang digunakan adalah *snowball*, di mana peneliti melakukan pencarian melalui salah satu jejaring terbesar di Jakarta, kemudian mencari informan terkait dari sumber utama.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1. Pentingnya Komunikator dalam Bisnis MLM

Struktur jaringan bisnis Oriflame terdiri dari karyawan, konsultan (*upline* dan *downline*), serta *leader*. Karyawan adalah seluruh personel yang tergabung dalam struktur organisasi perusahaan. Konsultan adalah mitra kerja perusahaan yang saling membantu tanpa adanya struktur yang membuat mereka merasa memiliki fleksibilitas pekerjaan dan "bebas" tanpa merasa ada yang 'membawahi' dan 'dibawahi'. Konsultan *upline* terdiri dari: *upline sponsor*, *upline leader*, dan *upline director*. Sedangkan konsultan *downline* terdiri dari *first-line* dan *downline* kedalaman. Konsultan secara keseluruhan adalah anggota yang berada pada level 0-9%, sementara *leader* adalah konsultan yang telah mencapai level *manager* hingga yang tertinggi (*top level*).

Komunikator dalam konteks ini adalah konsultan MLM yang menjadi sumber informasi tentang produk dan sistem bisnis MLM. Seorang *upline* yang baik akan membantu *downline* yang baru memulai karir di dunia MLM dengan memberikan lebih dari sekadar pelatihan dan motivasi, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mencapai target penjualan, sehingga *downline* dapat belajar untuk mengembangkan new member dalam jaringannya.

*"Saya suka membeli produk Oriflame dengan teman yang sangat yakin menjelaskan keunggulan produk yang dijual serta memberikan bantuan kepada saya untuk memilih produk yang cocok dengan kulit muka saya. Selain itu, saya juga senang membicarakan tentang bisnis ini karena dapat membuka peluang usaha bagi ibu rumah tangga seperti saya"* (Wawancara dengan KD 2).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa kredibilitas pembujuk terjadi ketika audiens memercayainya (Ab Rashid et al., 2016). Konsultan Oriflame sebagai komunikator sangat berperan penting dalam penjualan produk karena mereka merupakan representatif perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumennya, sehingga kepercayaan konsumen dapat terbentuk ketika mereka sudah yakin bahwa penjual memberikan penjelasan secara rinci terkait bisnis dan produk yang ditawarkan.

Keterkaitan dengan teori konsumen, terdapat 2 tipe konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Menggunakan pemrosesan sentral/sistematis (*central/systematic processing*), untuk memengaruhi jenis konsumen ini, seorang konsultan harus mampu secara rasional menjelaskan berbagai keuntungan, jenis, kekuatan, dan spesifikasi barang secara jelas dan detail karena konsumen tipe ini tertarik dengan fakta-fakta manfaat dari suatu barang yang akan dibelinya. Oleh karena itu, konsultan wajib mempelajari dan memiliki pengetahuan tentang barang apa yang ia jual dengan segala manfaat dan spesifikasinya untuk meyakinkan konsumen tipe ini.

*"Customer saya lebih tertarik ketika kami menjelaskan dengan jelas dan fasih apa saja keunggulan produk, bagaimana produk tersebut bekerja pada kulit wajah mereka, berapa lama waktu yang diperlukan untuk melihat perbedaan yang nyata pada kulit wajah, dan hal-hal terkait komposisi produk serta fungsinya"* (Wawancara dengan KD 1).

- 2) Menggunakan pemrosesan perifer/heuristik (*peripheral/heuristic processing*), konsumen ini bisa dipengaruhi ketika konsultan sudah dapat menyentuh pada pendekatan emosionalnya,

karena tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen sangat tinggi dan akan berujung pada keputusan pembelian. Konsumen tipe ini tidak lagi melihat dari segi rasionalitas barang tetapi melihat dari sisi siapa yang merekomendasikan barang tersebut. Apakah orang yang memberi rekomendasi dapat dipercaya atau tidak? Maka, penting bagi konsultan menelaah bagaimana sifat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena strategi presentasi dengan komunikasi interpersonal yang dibangun pun juga akan berbeda sasaran.

*"Saya sering menceritakan kepada pelanggan bahwa ada beberapa selebritis dan make-up artist yang menggunakan produk kami, sehingga mereka lebih tertarik untuk menggunakannya ketika diperlihatkan bukti yang nyata bahwa idolanya juga memakai produk kami" (Wawancara dengan KD 2)*

Konsumen tentunya sangat tertarik ketika seseorang yang mereka sukai turut memberikan testimoni dan menggunakan produk dari merek yang cocok dengan mereka (Ab Rashid et al., 2016). Hal tersebut tidak hanya memberikan nilai tambah pada produk tetapi juga menciptakan kedekatan secara emosional dengan konsumen.

#### 4.2. Pesan Efektif dalam Pengembangan Bisnis MLM

Dalam menyampaikan pesan, konsultan tentunya harus mempertimbangkan terlebih dahulu urutan pesan agar lebih mudah dipahami oleh lawan bicara. Pada kasus perekrutan anggota baru, misalnya, konsultan dapat memanfaatkan poster seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1:



Gambar 1. Menampilkan hadiah yang diberikan kepada konsultan baru  
Sumber: Dokumentasi KD 1 (2022)

Orang awam mungkin tidak akan memahami maksud gambar dan kata-kata di atas, oleh karena itu, peran konsultan menjadi sangat penting dalam menjelaskan kepada target sasaran agar mereka dapat memahami bagaimana cara mendapatkan manfaat atau keuntungan yang

dijanjikan. Dalam penyusunan urutan pesan, penting untuk menempatkan inti atau poin klimaks di awal atau akhir pesan untuk memastikan bahwa perbedaan antara pesan yang kuat (yang harus diingat) dan yang lemah tidak tercampur sehingga tidak membingungkan target sasaran.

*"Kamu bisa memiliki hadiah-hadiah ini dengan bergabung sebagai konsultan Oriflame. Caranya sangat mudah, cukup hubungi kami sebagai upline kamu dan ikuti langkah-langkahnya. Persiapkan biaya pendaftaran sebesar Rp 49.000 dan kartu tanda penduduk, dan dapatkan starter kit dari Oriflame yang akan membantu kamu mempromosikan produknya. Kamu dapat memperoleh hadiah-hadiah ini dengan mengumpulkan poin setiap bulannya"* (Wawancara dengan KD 1)

Cara yang diterapkan oleh konsultan 2 lebih menekankan pada keunggulan produk daripada hanya fokus pada promosi permukaan seperti yang dilakukan oleh konsultan 1. Berikut adalah penjelasannya:

*"Saya selalu menekankan kata kunci kepada konsumen agar mereka selalu mengingat bisnis dan produk kami. Pertama, produk-produk kami terbuat dari bahan alami, sesuai dengan tagline Oriflame yang menekankan penggunaan bahan-bahan alami dan penolakan terhadap pengujian pada hewan. Kedua, kami menjamin kualitas produk kami dengan memproduksi semua produk di pabrik-pabrik besar yang tersebar di berbagai negara, termasuk pusat produksi Oriflame di Swedia. Kami sangat memperhatikan originalitas dan kualitas produk yang kami tawarkan, dan konsumen berhak untuk mengajukan keluhan jika produk tidak sesuai atau mengalami kerusakan, dan kami akan menggantinya dengan produk yang baru. Kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen baik dari segi fisik maupun layanan. Ketiga, kami juga menyoroti aspek bisnis. Selain menyediakan produk untuk dijual, Oriflame juga memberikan kesempatan bisnis yang dapat dijalankan oleh para konsultan"* (Wawancara dengan KD 2)

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lima kata persuasif yang paling sering muncul dalam korpus khusus adalah "produk", "bisnis", "kesehatan", "kualitas", dan "dunia", secara berurutan. Sementara itu, kata "produk" berkaitan erat dengan kata "bisnis", "kualitas", dan "alam" (Yunus et al., 2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan kata "income" juga sangat efektif dan bisa menjadi strategi yang baik untuk diterapkan (Peterson & Albaum, 2007).

Dalam kata-kata tersebut terdapat inti dan poin yang penting, dan pembicaraan akan berkembang dengan sendirinya. Pentingnya kata kunci yang diberikan kepada konsumen adalah untuk memudahkan mereka dalam proses mengingat kembali (*recall*) pembicaraan yang telah berlangsung. Komunikator selanjutnya melakukan proses yang dinamakan *primacy effects*, yaitu kemampuan untuk mengingat kembali posisi awal dari daftar informasi. Sebaliknya, *recency effects* adalah kemampuan untuk mengingat kembali bagian akhir dari daftar informasi. Oleh karena itu, pada saat proses perekrutan berlangsung, konsultan harus mampu menempatkan urutan pesan yang penting (kuat) pada bagian awal dan akhir percakapan.

Seorang konsultan perlu merancang strategi komunikasi secara matang sebelum bertemu dengan calon konsumen atau rekrutan untuk menjual produk dan meyakinkan mereka agar bergabung dengan perusahaan MLM. Tantangan yang dihadapi seringkali meliputi sanggahan, pertanyaan, dan pernyataan skeptis dari calon konsumen yang mungkin dapat merendahkan

kredibilitas konsultan atau produk yang ditawarkan, terutama karena stigma negatif yang sering melekat pada bisnis MLM. Calon konsumen yang sudah memiliki prasangka buruk terhadap MLM biasanya akan lebih sulit untuk dipengaruhi. Oleh karena itu, penting bagi konsultan untuk mempersiapkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang mungkin diajukan oleh calon konsumen.

*"Ketika bertemu, mereka sering bertanya, 'Apakah bisnis ini termasuk money game atau sistem piramida yang merugikan kami?'" (Wawancara dengan P 2)*

Jawaban dari konsultan harus dapat meyakinkan calon konsumen dengan penjelasan yang mendetail dan jelas, karena hal ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang bisnis MLM yang dijalankan.

*"Tentu saja, kami akan menguraikan dengan jelas perbedaan antara money game dan bisnis Oriflame yang kami jalankan. Kami menyampaikan argumen dengan bukti konkret, mulai dari presentasi produk-produk hingga cara mendapatkan keuntungan. Keuntungan dan bonus yang kami tawarkan tidak bersumber dari kerugian anggota di bawah (downline) seperti halnya dalam money game, melainkan dari total penjualan bersama yang dikumpulkan oleh kelompok bisnis kami" (Wawancara dengan KD 2).*

Masih berkaitan dengan konsep inokulasi, yaitu sanggahan yang diajukan, muncul dua jenis pesan: positif dan negatif. Pesan yang hanya menampilkan satu aspek, baik positif atau negatif, umumnya hanya relevan bagi konsumen yang belum memiliki pengetahuan tentang produk atau perusahaan MLM. Bagi konsumen yang telah terinokulasi dan mempunyai prasangka, konsultan lebih efektif menggunakan pesan dua sisi. Komunikator dapat menyampaikan klarifikasi dan pencerahan mengenai informasi yang mungkin membahas aspek negatif dari produk atau perusahaan MLM tersebut. Konsumen dengan mudahnya dapat menemukan berbagai ulasan tentang produk dan perusahaan MLM di forum atau *blog* di internet. Biasanya, para konsumen lebih percaya pada testimoni yang diberikan oleh konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut karena dianggap lebih objektif dalam menilai dan menyajikan kedua sisi pesan. Oleh karena itu, pesan dua sisi lebih efektif daripada hanya mengandalkan satu sisi yang hanya menekankan keunggulan atau kelemahan produk/perusahaan.

Pesan dua sisi menjadi sangat penting untuk diungkapkan oleh konsultan saat menjelaskan secara detail tentang produk, seperti yang diutarakan oleh Konsultan 1:

*"Saya memilih untuk jujur saat menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang kami tawarkan. Apabila kita hanya menyampaikan hal-hal positif, mereka cenderung berpikir bahwa kita berlebihan. Oleh karena itu, bagi kami sebagai konsultan, penting untuk mencoba produk yang kami jual agar bisa menggambarkan secara autentik kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut. Konsumen umumnya lebih percaya dengan testimoni kami karena kami juga menggunakan produk tersebut" (Wawancara dengan KD 1).*

Hal tersebut tidak berkaitan dengan etika penjualan internal dalam bisnis MLM (Peterson & Albaum, 2007), karena ini bukan sekadar tentang meningkatkan volume penjualan untuk memaksimalkan keuntungan (*hard selling*). Ini lebih tentang objektivitas konsultan yang

menjaga kepercayaan dan prestisenya untuk membangun hubungan yang loyal dengan konsumen. Perusahaan MLM mungkin tidak mengalokasikan anggaran khusus untuk promosi produk dan perusahaannya di media besar, namun kekuatannya terletak pada "viral marketing", yaitu pemasaran melalui *word-of-mouth*. Fenomena yang sering terjadi adalah, ketika seseorang berteman dengan konsultan MLM, seluruh media sosial, profil, status, hingga postingan konsultan tersebut akan muncul setiap hari di beranda atau *timeline* mereka. Ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang terpapar pada pesan tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan dipengaruhi atau setidaknya menjadi penasaran dengan produk dan perusahaan tersebut. Hal ini dapat berujung pada identifikasi merek, di mana setiap kita melihat nama merek, kita akan teringat pada bisnis MLM tersebut, dan sebaliknya ketika kita melihat perusahaan atau produk MLM, kita akan teringat pada orang tersebut. Ini menunjukkan efektivitas dari eksposur berkelanjutan.

*"Setiap hari, bisa jadi tiga kali sehari, saya memposting tentang promo-promo yang ditawarkan oleh Oriflame, belum lagi repost dari orang-orang yang telah sukses dalam bisnis ini. Saya berharap teman-teman saya di media sosial melihat postingan saya, kemudian menjadi penasaran dan bertanya tentang bisnis dan produk Oriflame kepada saya, sehingga saya mendapat kesempatan untuk merekrut mereka"*  
(Wawancara dengan KD 2).

Poin penting yang harus diperhatikan oleh para konsultan adalah ketika suatu konten menjadi viral, akan muncul banyak komentar, baik yang positif maupun negatif. Pengelolaan komentar negatif sangat berkaitan dengan reputasi merek perusahaan (Lekhanya, 2014). Oleh karena itu, para konsultan harus dibekali dengan kemampuan untuk mengelola komentar, mengingat mereka merupakan representasi dari perusahaan. Para konsultan harus menguasai jenis pesan dalam bentuk narasi, yang dapat menyampaikan cerita dan kata-kata, serta statistik yang berkaitan dengan angka pendapatan dan jenjang level dalam MLM Oriflame, agar dapat menjelaskan dengan detail. **Gambar 2** menunjukkan pendapatan dan bonus yang dapat diperoleh oleh konsultan di setiap level/jabatan, mulai dari *new member* hingga *Diamond President Director*.



**Gambar 2. Bonus untuk Konsultan yang Mencapai Target Penjualan**

Sumber: Dokumentasi KD 1 (2010)

Kata-kata motivasi memegang peranan penting dalam hubungan antara *upline* dan *downline* dalam jaringan MLM, seperti contoh motivasi, "Mau sukses? Tentu tidak ada yang instan, yang ada hanyalah kerja keras!" Kasus yang sering terjadi adalah kekecewaan *downline* karena tidak berhasil mencapai level dan target penjualan untuk mendapatkan *reward* yang diidamkan. Bisnis MLM bersifat fleksibel, yang berarti sangat mudah untuk mengakhiri hubungan kerja tanpa perlu mengajukan pengunduran diri atau meminta izin dari siapa pun. Oleh karena itu, *upline* harus berusaha keras untuk terus memberikan motivasi ketika *downline* mulai kehilangan semangat dalam mencapai tujuan mereka dan mulai menunjukkan ketidakloyalan terhadap bisnis MLM yang dijalankan.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam bisnis MLM, yang dijual adalah impian yang mungkin terdengar sangat menarik. Namun, ketika seseorang terjebak di level yang sama tanpa peningkatan pendapatan selama bertahun-tahun, akan timbul konflik internal dan ketidakpuasan sesuai dengan *cognitive dissonance theory*. Perasaan kejenuhan dan

penyesalan yang dirasakan oleh konsultan akan beragam, tergantung pada berapa lama mereka telah menginvestasikan waktu dalam bisnis MLM ini tanpa mencapai impian yang telah lama diharapkan?

#### 4.3. Pemilihan Saluran yang Tepat bagi Ibu Muda yang Menjalankan Bisnis MLM

Potensi sebuah kata-kata memang bisa menggugah perasaan orang yang membaca atau mendengarnya. Penggunaan kata-kata yang tidak hanya mengandalkan pendekatan rasional namun juga emosi akan lebih efektif dalam persuasi. Kalimat yang diungkapkan oleh konsultan secara ragu-ragu justru akan menurunkan kredibilitas komunikator. Seperti yang dinyatakan oleh Konsultan 1:

*"Saya lebih suka menggunakan bahasa yang tegas, misalnya ketika Anda mulai mengenal bisnis ini, Anda pasti akan terkesan dengan bonus-bonus yang nyata yang dijanjikan, sambil saya menunjukkan profil orang-orang yang telah berhasil. Atau saya juga bisa memanfaatkan emosi sesama ibu muda, sebagai sesama ibu muda, kita tidak hanya ibu rumah tangga biasa, tetapi juga bisa memberikan kontribusi finansial bagi keluarga" (Wawancara dengan KD 1).*

Berbeda dengan pendekatan Konsultan 2 yang lebih suka menggunakan intensitas, seperti:

*"Karena orang-orang sudah mengenali postingan saya yang selalu mempromosikan Oriflame, maka saya lebih cenderung menggunakan pengulangan untuk membujuk mereka, seperti mengatakan, 'Terus mencoba pasti akan berhasil'. Atau saya juga sering mengatakan, 'Tidak ada usaha yang sia-sia, dan tanpa tindakan, niat besar tidak akan membawa hasil'. Saya sering mengucapkan hal-hal semacam itu kepada calon konsultan atau pelanggan" (Wawancara dengan KD 2).*

Intensitas penggunaan kata sangat efektif dalam memengaruhi pelanggan (Liebrecht et al., 2019). Komunikasi interpersonal yang dilakukan secara tatap muka akan memudahkan komunikator untuk melihat respon komunikan, baik secara verbal maupun nonverbal. Konsultan MLM biasanya dapat membaca ketertarikan konsumen terhadap suatu barang dengan melihat respon mimik wajah dan intonasi suara. Kualitas komunikasi interpersonal yang diakhiri dengan persepsi positif dari komunikan akan melahirkan efek halo. Misalnya, konsumen terkesan dengan konsultan Oriflame yang berpenampilan cantik, dapat berdandan, dan mengerti tentang penggunaan make-up. Seperti yang ditunjukkan dalam hasil wawancara:

*"Setelah berbincang dengan konsultan, saya biasanya bersemangat untuk ikut berbisnis karena mempertimbangkan manfaat jika pembelian rutin dibarengi dengan bisnis rekrut akan memiliki banyak keuntungan. Apalagi, hampir tiap bulan saya penasaran dengan promo yang ditawarkan, dan ingin mencoba produk-produk terbaru dari Oriflame" (Wawancara dengan P 1).*

## 5. Kesimpulan

Komunikasi persuasif digunakan untuk membujuk seseorang agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Adopsi teknik-teknik yang diterapkan oleh ibu muda untuk mengembangkan bisnis MLM yang sedang dijalani menghasilkan tiga hal penting. Pertama, kredibilitas seorang komunikator terbentuk ketika pembujuk memberikan kepercayaan

kepadanya. Cara untuk membangun kepercayaan tersebut adalah dengan menjalin hubungan yang dekat secara personal serta memberikan penjelasan yang rinci dan detil mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Kedua, memahami urutan pesan dan menyajikan argumentasi yang seimbang saat memberikan pilihan kepada komunikan. Ketiga, penggunaan kata-kata yang kuat secara berulang (intensitas) dalam saluran komunikasi sangat efektif dalam mengubah sikap dan perilaku agar sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh pembujuk.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para informan yang telah berkontribusi dalam proses penelitian.

## 7. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

## Daftar Pustaka

- Ab Rashid, R., Sapari, S. N. A., Majid, N. H., Wahab, Z., Yunus, K., & Mohamed, S. B. (2016). Analysis of persuasive elements in multi - Level marketing official websites. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(14), 1139-1146. [https://serialsjournals.com/abstract/69958\\_ch\\_50\\_-\\_dr\\_radzuwan\\_mlm\\_ijaber.pdf](https://serialsjournals.com/abstract/69958_ch_50_-_dr_radzuwan_mlm_ijaber.pdf)
- Ariani, D. M., & Rosita, T. (2020). Empowering Mothers Home Appliances Through Study Career Mlm (Multi Level Marketing) With Capital Social. *EMPOWERMENT: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah*, 9(2), 210-216. <http://e-journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/empowerment/article/view/1744>
- Arum, I. M. (2012). Multi Level Marketing (MLM) Syariah: Solusi Praktis Menekan Praktik Bisnis Riba, Money Game. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.25-45>
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2005). Individual Differences in Attitude Change. In *The Handbook of Attitudes* (1st ed., pp. 589-630). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-23>
- Eadie, W. F. (2009). *21st century communication: A reference handbook*. Sage Publications.
- Eaton, A. A., Visser, P. S., & Burns, V. (2017). How Gender-Role Salience Influences Attitude Strength and Persuasive Message Processing. *Psychology of Women Quarterly*, 41(2), 223-239. <https://doi.org/10.1177/0361684317696257>
- Ertz, M., Jo, M. S., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2021). Message sidedness effects in advertising: The role of Yin-Yang balancing theory. *Social Sciences*, 10(6), 229. <https://doi.org/10.3390/socsci10060229>
- Fluegel, S., & King, K. (2022). #Workfromhome: How Multi-Level Marketers Enact and Subvert Federal Language Policy for Profit. *Language Policy*, 21(1), 121-154. <https://doi.org/10.1007/s10993-021-09589-x>
- Gulabdin, S. B., Sung, T. P., & Sondoh, S. L. (2020). Personality, Interpersonal Identification and Agent's Performance in Multilevel Marketing Industry (MLM): Preliminary. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 444-452. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i3/7061>

- Harmon-Jones, E., & Allen, J. J. B. (2001). The role of affect in the mere exposure effect: Evidence from psychophysiological and individual differences approaches. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(7), 889–898. <https://doi.org/10.1177/0146167201277011>
- Hornikx, J. (2018). Combining Anecdotal and Statistical Evidence in Real-Life Discourse: Comprehension and Persuasiveness. *Discourse Processes*, 55(3), 324–336. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2017.1312195>
- Iles, I. A., Gillman, A. S., Platter, H. N., Ferrer, R. A., & Klein, W. M. P. (2021). Investigating the Potential of Inoculation Messages and Self-Affirmation in Reducing the Effects of Health Misinformation. *Science Communication*, 43(6), 768–804. <https://doi.org/10.1177/10755470211048480>
- Kopfman, J. E., Smith, S. W., Ah Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research*, 26(3), 279–300. <https://doi.org/10.1080/00909889809365508>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Lekhanya, L. M. (2014). The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(2), 213. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i2.8437>
- Liebrecht, C., Hustinx, L., & van Mulken, M. (2019). The Relative Power of Negativity: The Influence of Language Intensity on Perceived Strength. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(2), 170–193. <https://doi.org/10.1177/0261927X18808562>
- Madjegu, M. S., Kindangen, P., & Tielung, M. V. J. (2019). The Role of Trust on Direct Selling of Oriflame's Multi Level Marketing. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 71–80. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22266>
- Mahdalena, V., Muljono, P., & Wibowo, C. T. (2018). Pengaruh Desain Pesan Dua Sisi Pada Video Terhadap Pengetahuan Dan Penilaian Petani Pada Good Agricultural Practices (GAP) Bawang Merah di Banten. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 40–54. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/2850>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Murphy, J., Hofacker, C., & Mizerski, R. (2006). Primacy and recency effects on clicking behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 522–535. <https://doi.org/10.1080/00074910600873641>
- Murti, F. D., & Chudlori, Z. (2019). Program Multi Level Marketing Generasi Berencana Kabupaten Pasuruan Perspektif Masalah Mursalah. *AL-HUKAMA: The Indonesian Journal of Islamic Family Law*, 9(2), 264–295. <https://doi.org/10.15642/alhukama.2019.9.2.264-295>
- Peterson, R. A., & Albaum, G. (2007). On the ethicality of internal consumption in multilevel marketing. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 27(4), 317–323. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134270403>
- Rachman, F. F. (2020). Mendag Sebut MLM Bisa Dongkrak Ekonomi di Tengah Pandemi. *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5231881/mendag-sebut-mlm-bisa-dongkrak-ekonomi-di-tengah-pandemi>
- Sparks, J. R., & Schenk, J. A. (2006). Socialization communication, organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing organization. *Journal of Personal Selling and*

- Sales Management*, 26(2), 161–180. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134260204>
- Sukarno, S., Nurdianto, A., & Setiari, A. D. (2021). Strategi dan teknik persuasi perekrutan calon anggota baru (Studi kasus kebahasaan pada bisnis multi level marketing bodong). *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 7(2), 406–423. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17202>
- Surahman, B. (2019). Peran Ibu Terhadap Masa Depan Anak. *Jurnal Hawa : Studi Pengarus Utamaan Gender Dan Anak*, 1(2). <https://doi.org/10.29300/hawapsga.v1i2.2600>
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1037/a0039729>
- Tuzahra, F. (2021). Reading Online: Evaluation of Online Sources Credibility. *Journal of Research on Language Education*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jorle.v2i1.1007>
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(2), 112–115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>
- Watuna, N. K. (2020). The Strategy of Multilevel Marketing Companies When Facing up the Business Competition. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1), 833–836. <https://www.ijisrt.com/the-strategy-of-multilevel-marketing-companies-when-facing-up-the-business-competition-study-case-on-oriflame-indonesia>
- West, R. L., Turner, L. H., & Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). McGraw-Hill.
- Wiryanto. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Grasindo.
- Wok, S., Ismail, N., & Hussain, M. Y. (2006). *Teori-Teori Komunikasi*. PTS Publications & Distributors Sdn Bhd.
- Yagi, Y., & Inoue, K. (2018). The contribution of attention to the mere exposure effect for parts of advertising images. *Frontiers in Psychology*, 9(SEP), 354815. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01635>
- Yulian, E. (2022). APLI Dorong Industri Penjualan Langsung, Beradaptasi di Era Digital. *Infobanknews*. <https://infobanknews.com/apli-dorong-industri-penjualan-langsung-beradaptasi-di-era-digital/>
- Yunus, K., Mohamad, M., Ab Rashid, R., & Wahab, Z. (2016). Corpus analysis of the multi - Level marketing persuasive phraseology. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(14), 1233–1238. [https://serialsjournals.com/abstract/69958\\_ch\\_50\\_-\\_dr\\_radzuwan\\_mlm\\_ijaber.pdf](https://serialsjournals.com/abstract/69958_ch_50_-_dr_radzuwan_mlm_ijaber.pdf)

### Tentang Penulis

1. **Vina Mahdalena**, memperoleh gelar Magister dalam bidang Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan dari Institut Pertanian Bogor, Indonesia, pada tahun 2017. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia.  
E-Mail: [vinamahdalena@upnvj.ac.id](mailto:vinamahdalena@upnvj.ac.id)
2. **Lusia Handayani**, memperoleh gelar Magister dalam bidang Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan dari Institut Pertanian Bogor, Indonesia, pada tahun 2017. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia.  
E-Mail: [lusiahandayani@upnvj.ac.id](mailto:lusiahandayani@upnvj.ac.id)
3. **Uljanatunnisa**, memperoleh gelar Magister dalam bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Gadjah Mada, Indonesia, pada tahun 2015. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia.  
E-Mail: [uljanatunnisa@upnvj.ac.id](mailto:uljanatunnisa@upnvj.ac.id)