

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN REKRUTMEN DAN PENJUALAN PADA BISNIS MULTILEVEL MARKETING (MLM)

*EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL MEDIA IN INCREASING RECRUITMENT AND
SALES IN MULTILEVEL MARKETING (MLM) BUSINESSES*

Muhammad Siddik Erdi Wicaksono^{1*}, Sari Wiyanti², Muhammad Andi Budianto³

Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

*Email Correspondence: msiddik_erdwicaksono@upstegal.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of social media usage in enhancing partner recruitment and product sales in Multilevel Marketing (MLM) businesses. Social media platforms such as WhatsApp and Instagram have now become the primary channels in digital marketing strategies for MLM entrepreneurs. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 active MLM partners in Indonesia. Regression analysis results show a positive and significant relationship between the intensity of social media usage and the increase in both recruitment numbers and sales volume. This study provides practical contributions for MLM actors to optimize their digital-based promotional strategies.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, MLM, Recruitment, Sales.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan rekrutmen mitra dan penjualan produk pada bisnis Multilevel Marketing (MLM). Media sosial seperti WhatsApp dan Instagram kini menjadi media utama dalam strategi digital marketing bagi pelaku bisnis MLM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 mitra aktif MLM di Indonesia. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap peningkatan jumlah rekrutmen dan volume penjualan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku MLM untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis digital.

Kata kunci: Media Sosial, Digital Marketing, MLM, Rekrutmen, Penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas pemasaran, termasuk dalam bisnis Multilevel Marketing (MLM). Model bisnis ini sangat bergantung pada jaringan mitra dan efektivitas dalam menjangkau calon anggota serta pelanggan. Media sosial seperti WhatsApp dan Instagram memberikan peluang baru dalam menyebarluaskan informasi dan membangun relasi bisnis secara cepat dan luas.

Dalam beberapa tahun terakhir, digitalisasi telah menggeser pola komunikasi dan pemasaran dari konvensional ke media berbasis internet. Bagi bisnis MLM, hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan. Pelaku MLM yang sebelumnya mengandalkan tatap muka dan presentasi langsung, kini harus beradaptasi dengan promosi berbasis digital. Media sosial memfasilitasi penyampaian informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, dan video, yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan audiens.

Beberapa riset menunjukkan bahwa efektivitas rekrutmen dan penjualan dalam bisnis MLM meningkat secara signifikan ketika mitra menggunakan media sosial secara aktif. Hal

ini didukung oleh kemudahan menjangkau target market yang lebih luas, membangun personal branding, serta menjaga komunikasi yang konsisten dengan calon mitra maupun konsumen. WhatsApp, misalnya, banyak digunakan untuk membangun komunikasi personal, sementara Instagram lebih unggul dalam visualisasi produk dan testimoni.

Namun demikian, efektivitas penggunaan media sosial dalam konteks MLM belum banyak diteliti secara akademik di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial terhadap efektivitas rekrutmen dan penjualan pada bisnis MLM di Indonesia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran di sektor ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial dan Digital Marketing Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan pemasaran langsung. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah alat strategis dalam pemasaran digital karena memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat personal dan langsung. Media sosial juga menyediakan berbagai fitur seperti iklan berbayar, story, live session, serta analitik performa konten yang sangat berguna dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital adalah salah satu inovasi terpenting dalam dunia pemasaran karena menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara real time. Dalam konteks ini, media sosial menjadi platform utama untuk menjangkau generasi muda, yang merupakan segmen penting dalam pengembangan jaringan bisnis MLM.

Multilevel Marketing (MLM) Multilevel Marketing adalah sistem distribusi produk yang mengandalkan jaringan mitra atau distributor dalam memasarkan produk sekaligus merekrut anggota baru. Coughlan et al. (2010) menyebutkan bahwa keberhasilan sistem ini sangat ditentukan oleh kemampuan para mitra untuk memperluas jaringan secara berkelanjutan dan mempertahankan loyalitas anggota. Dalam MLM, tidak hanya penjualan langsung yang diperhitungkan, tetapi juga insentif dari pertumbuhan jaringan.

Karakteristik bisnis MLM mencakup fleksibilitas waktu kerja, potensi penghasilan tak terbatas, serta sistem pelatihan yang bersifat duplikasi. Oleh karena itu, saluran komunikasi yang efektif menjadi kebutuhan utama agar informasi dapat tersampaikan secara cepat dan tepat. Di sinilah media sosial memainkan peran vital sebagai jembatan komunikasi dan promosi.

Efektivitas Penggunaan Media Sosial Efektivitas media sosial dalam bisnis MLM tercermin dari kemampuannya membangun kepercayaan dan mempercepat proses komunikasi. Handayani (2021) mencatat bahwa penggunaan media sosial secara aktif berdampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan jumlah anggota baru dalam jaringan bisnis MLM.

Strategi konten yang bersifat edukatif, testimoni pelanggan, hingga penggunaan influencer lokal, terbukti mampu meningkatkan konversi dari sekadar pengunjung menjadi konsumen atau mitra bisnis. Selain itu, kemudahan akses dan penggunaan media sosial menjadikannya pilihan utama bagi mitra MLM pemula untuk memulai promosi dengan biaya rendah dan jangkauan luas.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa interaksi aktif dengan calon konsumen di media sosial, seperti membalas komentar atau pesan langsung, dapat meningkatkan kepercayaan yang berujung pada loyalitas konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra potensial.

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Penggunaan media sosial dalam konteks bisnis dapat dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan dampak yang kuat pada audiens. Dalam hal ini, media sosial merupakan bagian penting dari bauran promosi yang mampu menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Teori difusi inovasi (Rogers, 2003) juga relevan dalam konteks bisnis MLM. Menurut teori ini, individu cenderung mengadopsi inovasi jika mereka melihat manfaatnya secara nyata. Media sosial memfasilitasi penyebaran informasi dan testimoni secara cepat, yang dapat mempercepat proses adopsi keputusan untuk bergabung dalam jaringan bisnis MLM atau melakukan pembelian produk.

Selain itu, pendekatan dalam teori perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa paparan yang konsisten terhadap informasi, testimoni, dan visualisasi produk dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan pada akhirnya perilaku membeli maupun keputusan bergabung dalam jaringan.

Berdasarkan kajian pustaka dan teori-teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap jumlah rekrutmen mitra dalam bisnis MLM.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap volume penjualan produk dalam bisnis MLM.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan tingkat rekrutmen mitra dan volume penjualan dalam bisnis MLM. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah para mitra aktif dari berbagai perusahaan MLM yang beroperasi di Indonesia, khususnya yang telah aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi bisnis. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut mencakup: (1) mitra MLM yang aktif minimal 6 bulan terakhir, (2) menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis MLM, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 orang.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang terdiri dari tiga variabel utama: variabel X (intensitas penggunaan media sosial), variabel Y1 (jumlah rekrutmen), dan variabel Y2 (volume penjualan). Masing-masing variabel diukur dengan 5 item pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dalam tahap uji coba.

Prosedur pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form, disebarluaskan melalui grup WhatsApp dan Telegram komunitas MLM. Setelah data dikumpulkan, dilakukan pembersihan data dan uji asumsi klasik seperti normalitas dan linearitas untuk memastikan validitas model regresi.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana, untuk menguji pengaruh antara satu variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil analisis disajikan dalam bentuk nilai koefisien determinasi (R^2), nilai signifikansi (p-value), dan interpretasi koefisien regresi untuk setiap hubungan antarvariabel.

Dengan desain penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris yang jelas tentang seberapa besar kontribusi media sosial dalam mendukung pertumbuhan bisnis MLM melalui rekrutmen dan penjualan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, terdiri atas:

- a) 5 item untuk variabel X (Media Sosial)
- b) 5 item untuk variabel Y1 (Rekrutmen)
- c) 5 item untuk variabel Y2 (Penjualan)

Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Sebanyak 100 responden yang terdiri dari mitra aktif bisnis MLM di berbagai daerah di Indonesia telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari keseluruhan responden, sebanyak 80% menyatakan bahwa mereka menggunakan WhatsApp sebagai media utama untuk kegiatan rekrutmen mitra, sementara 65% lebih mengandalkan Instagram dalam melakukan promosi produk. Frekuensi penggunaan media sosial oleh para mitra menunjukkan bahwa 72% dari mereka melakukan update konten promosi minimal 3 kali dalam seminggu.

Tingkat rekrutmen mitra per bulan yang paling umum berada di kisaran 3–5 orang per mitra (56%), sedangkan penjualan produk berkisar antara 10–30 unit per bulan (60%). Hal ini

menunjukkan bahwa para mitra cukup aktif dalam mengembangkan jaringan dan menjual produk melalui pendekatan digital.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai korelasi item-total $> 0,3$, yang berarti valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebagai berikut:
 - a) Media Sosial: 0,812
 - b) Rekrutmen: 0,798
 - c) Penjualan: 0,823Seluruh nilai berada di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa instrumen reliabel.
3. Uji Asumsi Klasik Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan menunjukkan $p > 0,05$, yang berarti data terdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan hubungan antara variabel X dan masing-masing variabel Y bersifat linear.
4. Analisis Regresi Linier Sederhana Regresi dilakukan secara terpisah untuk variabel rekrutmen dan penjualan.
 - a. Pengaruh Media Sosial terhadap Rekrutmen (Y1):
 - 1) Koefisien determinasi (R^2) = 0,573
 - 2) Nilai signifikansi (p) = 0,000
 - 3) Persamaan regresi: $Y1 = 1,492 + 0,648X$
 - 4) Interpretasi: setiap peningkatan 1 poin intensitas media sosial, jumlah rekrutmen meningkat 0,648 poin.
 - b. Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan (Y2):
 - 1) Koefisien determinasi (R^2) = 0,541
 - 2) Nilai signifikansi (p) = 0,000
 - 3) Persamaan regresi: $Y2 = 3,047 + 0,643X$
 - 4) Interpretasi: setiap peningkatan 1 poin intensitas media sosial, volume penjualan meningkat 0,643 poin.

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan peningkatan jumlah rekrutmen dan volume penjualan pada bisnis MLM. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573 untuk variabel rekrutmen dan 0,541 untuk variabel penjualan, dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu penggunaan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam mendorong kinerja mitra MLM.

Dalam praktiknya, WhatsApp digunakan oleh mitra sebagai media komunikasi langsung dan personal. Fitur seperti pesan broadcast, grup, dan status sangat efektif untuk menjalin hubungan dan memberikan informasi tentang peluang bisnis serta testimoni keberhasilan. Hal ini menciptakan kepercayaan yang menjadi landasan utama dalam proses rekrutmen mitra baru. Di sisi lain, Instagram berfungsi sebagai etalase digital untuk memamerkan produk, memberikan testimoni visual dari konsumen, serta membangun citra profesional mitra.

Keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari konsistensi dan kreativitas dalam membuat konten. Mitra yang aktif memproduksi konten edukatif, inspiratif, dan testimonial cenderung lebih sukses dalam menarik calon mitra maupun konsumen. Konten yang dirancang secara visual menarik dan disampaikan secara teratur mampu meningkatkan engagement, yang selanjutnya mendorong konversi baik dalam bentuk rekrutmen maupun penjualan.

Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming, polling, dan sesi tanya jawab juga memberikan nilai tambah dalam proses komunikasi. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah dalam pemasaran digital, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga ikut terlibat dalam proses interaksi. Keterlibatan ini secara psikologis membangun kedekatan emosional yang mempercepat pengambilan keputusan untuk bergabung atau membeli produk.

Penelitian ini juga memperkuat konsep yang diajukan dalam teori difusi inovasi. Media sosial berperan sebagai saluran yang mempercepat penyebaran ide dan informasi bisnis, sehingga mempercepat adopsi inovasi dalam jaringan MLM. Calon mitra atau konsumen yang sebelumnya skeptis, menjadi lebih yakin setelah melihat bukti kesuksesan orang lain melalui media sosial.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi tambahan, melainkan menjadi tulang punggung dalam strategi pemasaran bisnis MLM saat ini. Penggunaan media sosial yang intensif, konsisten, dan kreatif menjadi kunci utama keberhasilan mitra dalam memperluas jaringan dan meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan rekrutmen mitra dan volume penjualan pada bisnis Multilevel Marketing (MLM). Media sosial, khususnya WhatsApp dan Instagram, menjadi platform yang efektif dalam menyampaikan informasi bisnis, mempromosikan produk, dan membangun relasi yang lebih erat dengan calon mitra maupun konsumen.

WhatsApp terbukti efektif dalam membangun komunikasi personal melalui fitur pesan langsung, grup, dan status. Sedangkan Instagram memberikan dampak visual yang kuat, terutama dalam menampilkan testimoni, promosi produk, dan citra profesional pelaku bisnis MLM. Kedua platform ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menyeluruh dan berdampak.

Data empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar pula kontribusinya terhadap jumlah mitra baru yang direkrut serta produk yang berhasil dijual. Koefisien regresi yang signifikan dan nilai determinasi yang cukup tinggi membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial tidak hanya bersifat pelengkap, tetapi juga menjadi elemen inti dalam pertumbuhan bisnis MLM.

Deskripsi Data Sebanyak 80% responden menggunakan WhatsApp sebagai media utama untuk rekrutmen, sedangkan 65% mengandalkan Instagram untuk menjual produk. Mayoritas mitra memposting konten 3-5 kali per minggu.

Analisis Regresi Hasil regresi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap rekrutmen dan penjualan:

a. X terhadap Y1 (Rekrutmen): $R^2 = 0,573$, $p < 0,001$

b. X terhadap Y2 (Penjualan): $R^2 = 0,541$, $p < 0,001$

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku MLM harus mampu mengelola akun media sosial secara aktif, konsisten, dan strategis. Penggunaan konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, serta komunikasi interaktif dapat meningkatkan engagement dan memperkuat citra positif bisnis. Selain itu, pelatihan digital marketing bagi mitra MLM sangat diperlukan untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

Dengan mempertimbangkan temuan ini, peneliti juga merekomendasikan adanya pengembangan lebih lanjut dalam eksplorasi media sosial lain seperti TikTok atau YouTube yang memiliki potensi besar dalam menjangkau generasi muda. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen atau loyalitas mitra untuk memperkaya pemahaman mengenai mekanisme hubungan antarvariabel.

Secara keseluruhan, media sosial telah terbukti menjadi katalis yang kuat dalam memperluas jaringan dan meningkatkan performa penjualan bisnis MLM di era digital ini. Para pelaku usaha MLM perlu terus berinovasi dalam pemanfaatan teknologi digital agar tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan dalam menjalankan bisnis mereka. Penggunaan media sosial secara intensif dan strategis terbukti efektif dalam meningkatkan aktivitas rekrutmen dan penjualan dalam bisnis MLM. Pelaku MLM disarankan untuk mengembangkan konten promosi yang menarik, menggunakan fitur-fitur interaktif (story, live, broadcast), dan menjaga konsistensi komunikasi di media sosial.

Interpretasi: semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat rekrutmen dan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, A. S., & Rahman, Z. (2017). Social media as a promotional tool: An empirical investigation of the drivers of consumer engagement in Facebook. *Business Perspectives and Research*, 5(2), 161–174.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of Marketing*. Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2010). *Marketing Channels*. Pearson.
- Handayani, D. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Bisnis MLM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(1), 45–56.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2010). *Marketing Channels*. Pearson.
- Handayani, D. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Bisnis MLM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(1), 45–56.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.