

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
TINGKAT KEPUTUSAN BERGABUNG PADA BISNIS
MLM (*MULTI-LEVEL MARKETING*)
(Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Periklanan (*Advertising*)



Disusun Oleh

**SA'ADAH SYAHRA
07031282025156**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP TINGKAT
KEPUTUSAN BERGABUNG PADA BISNIS MLM (*MULTI-
LEVEL MARKETING*)**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi**

Disusun Oleh

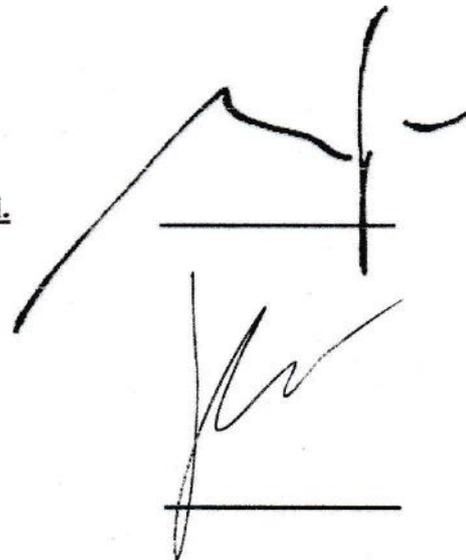
**SA'ADAH SYAHRA
07031282025156**

Pembimbing I

**Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si.
NIP.196211061990031001**

Pembimbing II

**Ryan Adam, M.I.Kom.
NIP.198709072033031003**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. M. Husein Thamrin, M.Si.
NIP.196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN BERGABUNG
PADA BISNIS MLM (*Multi-Level Marketing*)**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas
Sriwijaya)**

SKRIPSI

**Disusun Oleh
SA'ADAH SYAHRA
07031282025156**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji Pada
Tanggal 07 Februari 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

Adi Inggit Handoko, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 198808292024211001

Ketua

Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 198810032004212001

Anggota

Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si.

NIP. 196311061990031001

Anggota

Ryan Adam, M.I.Kom.

NIP. 198709072022031003

Anggota

Mengetahui,

Dekan FISIP Unsri

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Alfitri, M.Si.

NIP. 199601221990031004

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.

NIP.196400061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sa'adah Syahra
NIM : 07031282025156
Tempat dan Tanggal Lahir : Rugemuk, 31 Maret 2003
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi (Periklanan)
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN
BERGABUNG PADA BISNIS MLM (*MULTI-
LEVEL MARKETING*) (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UNSRI)

Menyatakan sengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di Perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 15 Januari 2025

Yang membuat Pernyataan,



Sa'adah Syahra

NIM. 07031282025156

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dirimu Adalah Milikmu, Jadi Tetap Jalani Bahagiamu”

(Penulis)

Tulisan ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua saya
2. Kedua adik saya
3. Teman-teman saya
4. Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

The rise of marketing communication activities in Multi-Level Marketing businesses with promotional messages opening up job vacancies with easy conditions and very promising income on TikTok has made many users feel interested in applying for the business, without knowing that they will then be asked to look for new members to join in the business and not working according to the position applied for. This phenomenon is also felt by Communication Science students at Sriwijaya University who are accustomed to using social media, which is one of the communication media in this current digital era. By conducting research on 53 respondents from active Communication Science Students at Sriwijaya University who had or currently joining the Multi-Level Business through promotional content that they see via TikTok, it can be concluded that marketing communication via TikTok is effective in influencing student's decision to join with path coefficient value: 0,838, T-Statistic: 54,690, and P-Values: 0,000.

Keywords: Multi Level Marketing, Marketing Communication, Social Media.

Advisor I



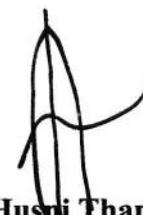
Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si.
NIP.196211061990031001

Advisor II



Ryan Adam, M.I.Kom.
NIP.198709072033031003

Head of Communication Science Department



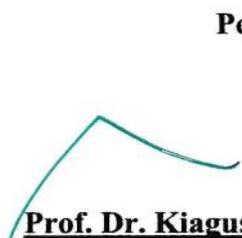
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Maraknya kegiatan komunikasi pemasaran pada bisnis MLM dengan pesan promosi membuka lowongan pekerjaan dengan syarat yang mudah dan penghasilan yang sangat menjanjikan di media sosial TikTok membuat banyak penggunanya merasa tertarik untuk melamar dalam bisnis tersebut, tanpa mengetahui bahwa kemudian mereka akan diminta untuk mencari anggota baru untuk bergabung dalam bisnis tersebut dan bukan bekerja sesuai dengan posisi yang dilamar. Fenomena ini juga turut dirasakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang tentu terbiasa menggunakan media sosial yang merupakan salah satu sarana komunikasi yang banyak digunakan di era digital saat ini. Dengan melakukan penelitian pada 53 responden dari mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang pernah atau sedang bergabung pada bisnis MLM melalui konten promosi yang mereka lihat melalui media sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok adalah efektif dalam memengaruhi tingkat keputusan bergabung mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya dengan nilai koefisien jalur: 0,838, *T-Statistic*: 54,690, dan *P-Values*: 0,000.

Kata Kunci: *Multi Level Marketing, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial.*

Pembimbing I



Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si.
NIP.196211061990031001

Pembimbing II



Ryan Adam, M.I.Kom.
NIP.198709072033031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP.196406061992031001

KATA PENGANTAR

Segala puji saya hanturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Tingkat Keputusan Bergabung pada Bisnis *Multi-Level Marketing* (MLM) (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya)”. Rasa syukur kepada Tuhan saya sampaikan karena saya dapat menyelesaikan penelitian ini sebaik mungkin sesuai dengan kemampuan yang saya miliki.

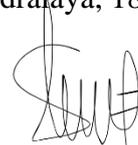
Penelitian yang disusun kali ini merupakan rangkaian akhir dari masa perkuliahan saya di program Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Dengan ini, saya Sa’adah Syahra selaku penulis penelitian ini ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, membimbing, serta memberikan semangat selama penulis melaksanakan penelitian. Penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih ini kepada:

1. Allah SWT. Yang senantiasa menyertai setiap langkah di kehidupan saya
2. Kepada Orang Tua yang selalu memberikan dukungan bagi saya dalam menuntut ilmu setinggi-tingginya, serta kedua adik penulis yang senantiasa memberikan semangat dan turut mendoakan segala urusan yang saya lakukan
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta seluruh jajaran pengurus Dekanat lainnya
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si., selaku Kepala Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus jurusan lainnya
5. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si., selaku pembimbing I dan Bapak Ryan Adam, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama penelitian

6. Bapak Harry Yogsunandar, M.I.Kom., selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses perkuliahan, terutama saat proses penyusunan skripsi
8. Kepada teman-teman penulis, Anti Nur Aini dan Vinisa Sefti Melinda yang telah menjadi bagian dari kisah perkuliahan penulis, serta selalu mendukung dan menemani penulis selama di perantauan
9. Kepada Muhammad Dwi Rifqy, selaku teman penulis sedari SMA hingga kuliah. Walaupun terkadang mengesalkan, tetapi terima kasih karena selalu menemani penulis hingga kini
10. Untuk diri penulis sendiri yang masih mampu bertahan hingga saat ini serta senantiasa mengusahakan yang terbaik untuk segala hal yang ingin dilakukan

Semoga segala kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Dalam penulisan tugas akhir ini tentu masih terdapat banyak kekurangan dalam berbagai aspek. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kata sempurna sehingga membutuhkan kritik maupun saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa mendatang.

Indralaya, 18 Juli 2025



Sa'adah Syahra
NIM. 07031282025156

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Praktis	11
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Promosi Sebagai Proses Komunikasi	12
2.3 Komunikasi Pemasaran	14
2.3.1 Konsep Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3.2 Tujuan dan Sasaran Komunikasi Pemasaran	18
2.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	20
2.4 Teori Bauran Pemasaran	21
2.4.1 Bauran Pemasaran 4C Kotler.....	22

2.5	<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	23
5.2.1	Proses Pengambilan Keputusan IMC.....	26
5.2.2	Komponen-Komponen <i>Integrated Marketing Communication</i>	28
2.5.3	Pemasaran Online dan Sosial Media.....	30
2.6	Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial.....	32
2.6.1	Definisi Media Sosial.....	33
2.6.2	Perkembangan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi.....	34
2.7	Media Sosial TikTok.....	35
3.7.1	Keunggulan Media Sosial TikTok.....	37
3.7.2	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan TikTok.....	39
2.8	Keputusan Bergabung.....	40
2.9	<i>Multi-Level Marketing</i>	43
2.9.1	Karakteristik Bisnis MLM.....	43
2.9.2	<i>Money Game</i> Berkedok MLM.....	45
2.9.3	Promosi MLM Melalui Media Sosial.....	47
2.10	Kerangka Pemikiran.....	51
2.11	Hipotesis Penelitian.....	52
2.12	Penelitian Terdahulu.....	53
BAB III.....		57
METODE PENELITIAN.....		57
3.1	Desain Penelitian.....	57
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	58
3.3	Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	62
3.3.1	Unit Analisis.....	62
3.3.2	Populasi.....	62
3.3.3	Sampel.....	63
3.4	Data dan Sumber Data.....	64
3.4.1	Data Primer.....	64
3.4.2	Data Sekunder.....	65
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
3.5.1	Uji Validitas.....	65
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	66

3.6	Teknik Pengumpulan Data	67
3.7	Teknik Analisis Data	67
3.7.1	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
3.7.2	Uji Hipotesis	69
BAB IV		70
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		70
4.1	Profil Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya	70
4.2	Visi, Misi, dan Tujuan	71
BAB V		73
HASIL DAN PEMBAHASAN		73
5.1	Analisis Karakteristik Responden	73
5.2	Uji Validitas	75
5.2.1	Uji Validitas Konvergen	75
5.2.2	Uji Validitas Diskriminan	76
5.3	Uji Reliabilitas	77
5.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
5.5	Uji Hipotesis	80
5.6	Pembahasan	81
BAB VI		88
KESIMPULAN DAN SARAN		88
6.1	Kesimpulan	88
6.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Identitas Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	58
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Konvergen.....	66
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha	67
Tabel 3.4 <i>Rule Of Thumb Inner Model</i>	68
Tabel 3.5. Kriteria Pengujian Hipotesis	69
Tabel 5.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	73
Tabel 5.2 Tabel Angkatan Kuliah Responden	74
Tabel 5.3 Tabel Data Kampus Kuliah Responden.....	74
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	75
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	77
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 5.7 Tabel Pengukuran <i>R-Square</i>	78
Tabel 5.8 Hasil Perhitungan <i>Colinearity Statistic</i> (VIF).....	79
Tabel 5.9 Tabel Hasil Analisis Model Fit	79
Tabel 5.10 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Bisnis MLM di TikTok	7
Gambar 1.2 Diagram yang Pernah Melihat Konten MLM di TikTok	9
Gambar 2.1 Promosi Sebagai Proses Komunikasi	14
Gambar 2.2 <i>Making Brand-Level Marcom Decision</i>	26
Gambar 2.3 Filosofi Dasar MLM	45
Gambar 2.4 Konten Promosi MLM di TikTok	48
Gambar 2.5 Informasi Cara Pengajuan <i>Reseller</i> kepada.....	49
Gambar 2.6 Testimoni Penghasilan Anggota MLM	50
Gambar 4.1 Gedung Ilkom Unsri Indralaya.....	70
Gambar 4.2 Logo Ilmu Komunikasi UNSRI	71
Gambar 5.1 Diagram Waktu Bergabung dalam Bisnis MLM	81
Gambar 5.2 Diagram Alasan Bergabung Dalam Bisnis MLM	82
Gambar 5.3 Jumlah Biaya Untuk Bergabung Dalam Bisnis MLM	82
Gambar 5.4 Kegiatan Yang Dilakukan Dalam Bisnis MLM.....	83
Gambar 5.5 Keuntungan Bergabung dengan Bisnis MLM.....	83
Gambar 5.6 Pengujian Variabel Menggunakan SEM-PLS	85

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	41
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern yang terjadi saat ini, semakin banyak cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kehidupan yang mereka, serta persaingan yang ketat dalam dunia kerja membuat masyarakat melakukan banyak inovasi demi memenuhi tuntutan ekonomi dan gaya hidup yang mereka miliki. Besarnya tuntutan ekonomi dan gaya hidup yang ada di era modern saat inilah yang mengakibatkan banyak masyarakat yang rela melakukan segala cara demi keberlangsungan hidup yang mereka miliki, salah satunya adalah dengan mengikuti praktik bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) yang tengah banyak beredar di masyarakat saat ini.

Bisnis MLM merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konsumennya sebagai perpanjangan tangan jaringan distribusi. Bisnis dengan strategi ini mengandalkan hubungan atau koneksi dengan para pelanggannya untuk mendapatkan keuntungan. Dalam praktiknya, bisnis MLM ini memasarkan atau mendistribusikan produknya kepada pelanggan dengan cara memberdayakan tenaga penjual yang kemudian disebut sebagai member, distributor, atau nama-nama lainnya (Deviacita & Kussusanti, 2023). Dalam bisnis MLM, terdapat istilah *upline* dan *downline*, dimana *upline* merupakan anggota yang telah lebih dulu bergabung dalam bisnis MLM serta bertanggung jawab atau *downline* (orang yang bergabung atas rekomendasi *upline*) untuk dapat meraih lebih banyak target (Sukarno, et. al., 2021).

Banyaknya masyarakat yang berminat dan tertarik untuk bergabung dalam bisnis MLM ini dikarenakan para *upline* atau pelaku bisnis MLM memberikan syarat yang mudah bagi masyarakat jika ingin bergabung ke dalam bisnis tersebut, serta kegiatan bisnis yang terkesan mudah untuk dilakukan dan dapat dilakukan dimanapun, sehingga tidak menghalangi rutinitas yang telah dimiliki oleh masyarakat sebelum bergabung dengan bisnis tersebut. Selain itu, pelaku bisnis tersebut juga memberikan tawaran

penghasilan yang sangat menjanjikan, dimana penghasilan yang didapatkan tidak hanya berasal dari penjualan produk yang ditawarkan dalam bisnis tersebut, tetapi juga berasal dari penghasilan yang didapatkan melalui anggota yang berhasil mereka rekrut untuk turut bergabung ke dalam bisnis tersebut, karena masyarakat yang ingin bergabung ke dalam bisnis tersebut diminta untuk membayar sejumlah biaya yang telah ditentukan oleh *upline* agar dapat bergabung dalam bisnis tersebut. Oleh karena itu, semakin banyak anggota yang berhasil direkrut dan semakin besar biaya yang dibebankan kepada anggota yang akan bergabung maka akan semakin besar pula penghasilan yang akan didapatkan, begitupun sebaliknya.

Hal inilah yang mengakibatkan banyak anggota-anggota yang tergabung dalam bisnis tersebut berlomba-lomba untuk mempromosikan bisnis tersebut dengan memanfaatkan berbagai media yang ada dan berkembang saat ini. Kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan pada bisnis MLM dianggap menjadi salah satu strategi yang sangat penting dilakukan agar bisa mendapatkan lebih banyak anggota untuk diajak bergabung ke dalam bisnis tersebut, hal ini dikarenakan tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan segmentasi khalayak mengenai perusahaan serta produknya agar khalayak pasar tersebut dapat menerima, memberi, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Dalam bisnis MLM, kegiatan komunikasi pemasaran juga dilakukan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan target pasar bisnis tersebut agar tertarik untuk bergabung dan mengikuti bisnis MLM yang dipromosikan. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis MLM harus dilakukan secara persuasif agar pesan promosi tersebut dapat membuat target pasar terpengaruh dan memutuskan untuk bergabung dalam bisnis tersebut dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah mereka lakukan sebelumnya.

Untuk memastikan kegiatan komunikasi pemasaran berjalan dengan baik, suatu perusahaan akan menyusun sebuah strategi untuk

diimplementasikan dalam kegiatannya. Dalam strategi yang disusun, perusahaan juga akan menentukan bauran atau elemen komunikasi pemasaran yang akan digunakan pada kegiatan promosi, dimana bauran komunikasi pemasaran ini merupakan sarana atau media yang juga akan digunakan dalam kegiatan promosi. Pemilihan strategi dan elemen komunikasi pemasaran yang akan dilakukan ini bergantung pada target pasar dari produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan, anggaran yang ditetapkan untuk kegiatan promosi, serta indikator-indikator lain yang telah ditentukan oleh perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran.

Terdapat berbagai macam strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya, dimana penyusunan dan penggunaan strategi dalam komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk menciptakan pola kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan demi meningkatkan volume penjualan dari produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Salah satu konsep atau bauran pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran adalah bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dicetuskan oleh Philip Kotler, dimana pembentukan konsep pemasaran ini dilakukan dengan melihat dari sudut pandang perusahaan selaku produsen dari produk atau jasa yang dipasarkan.

Seiring dengan perkembangan zaman, konsep atau bauran pemasaran juga ikut mulai dikembangkan oleh beberapa tokoh pemasaran termasuk oleh Philip Kotler itu sendiri, dimana Kotler mengembangkan konsep pemasaran yang pada awalnya pembentukan strategi pemasaran hanya bisa dilihat dari sudut pandang perusahaan menjadi turut menggunakan sudut pandang konsumen dalam proses pembuatan strateginya. Selain itu, Kotler juga mengembangkan bauran pemasaran tersebut menjadi bauran yang lebih relevan dengan era digital yang terus berkembang pesat saat ini yang kemudian bauran pemasaran tersebut

dikenal dengan istilah bauran pemasaran 4C (*Co-Creation, Currency, Communal Activation, Communication*).

Dalam implementasi bisnis MLM, penggunaan bauran pemasaran 4C oleh Philip Kotler dianggap lebih relevan untuk digunakan sebagai cara penyusunan konsep strategi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini dikarenakan bisnis MLM merupakan suatu bisnis yang menggunakan konsumen sebagai distributor produk yang mereka miliki, selain itu banyak anggota bisnis tersebut yang memanfaatkan teknologi komunikasi berbasis internet sebagai media kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Hal ini juga berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang saat ini tidak lagi hanya dapat dilakukan dengan cara iklan di koran, memasang spanduk atau baliho di ruang-ruang terbuka, atau membayar untuk biaya iklan di radio dan televisi. Salah satu bauran atau elemen komunikasi pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya adalah pemasaran *online* dan sosial media.

Pemasaran *online* dan sosial media merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media-media sosial yang tengah berkembang saat ini. Perkembangan media sosial yang pesat menjadikan banyak individu atau perusahaan memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang dimiliki, karena promotor atau perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti melakukan tanya jawab dengan konsumen serta pemberian umpan balik dari konsumen mengenai produk atau jasa yang dipromosikan.

Media sosial merupakan sebuah layanan yang berbasis pada internet dan memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi secara *online*, menyumbangkan konten yang dibuat oleh pengguna, serta bergabung dalam komunitas-komunitas *online* (Deviacita & Kussusanti, 2023). Dilansir dari

goodstats.id, terdapat 5,04 miliar pengguna media sosial secara global per Januari 2024 atau setara dengan 62,3% populasi dunia serta 167 juta pengguna media sosial di Indonesia.

Sejak awal kemunculannya, media sosial terus berkembang dari yang sebelumnya hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi interpersonal untuk berinteraksi dengan orang-orang yang dikenal dan berada pada tempat yang jauh, kemudian media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi serta membentuk relasi dengan pengguna lain yang tidak saling mengenal di kehidupan nyata, hingga pada akhirnya media sosial menjadi sebuah media yang dibutuhkan dalam setiap kegiatan sebagai sarana komunikasi pemasaran atau promosi suatu produk atau jasa.

Selain dapat meminimalisir biaya promosi, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran atau promosi dari bisnis MLM ini dianggap dapat menjangkau lebih banyak khalayak pasar karena jangkauan media sosial yang tidak terbatas. Pengguna media sosial yang beragam juga dapat memudahkan pelaku bisnis MLM untuk menggapai lebih banyak khalayak untuk dikenalkan dan dipengaruhi agar ikut bergabung ke dalam bisnis MLM.

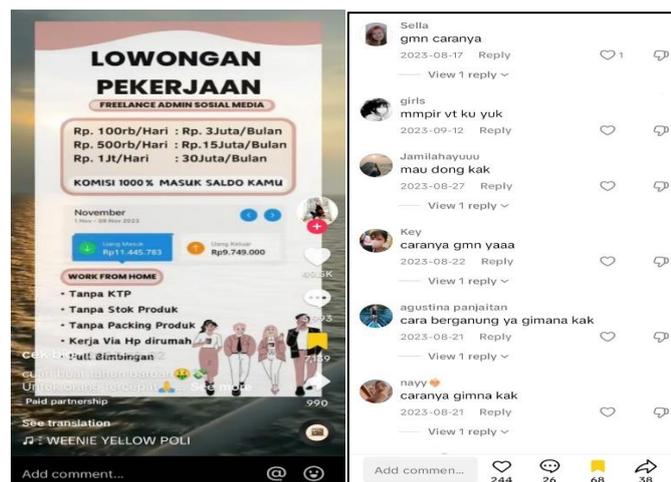
Pada pembuatan konten promosinya, pelaku bisnis MLM dapat berusaha untuk mengikuti tren terkini dari media sosial, serta membuat isi atau pesan yang dapat membuat pengguna media sosial yang melihatnya merasa tertarik dan bergabung dalam bisnis tersebut. Selain itu, tujuan dari mengikuti tren media sosial tersebut juga dilakukan agar konten promosi yang dibuat oleh pelaku bisnis MLM dapat mengikuti algoritma media sosial, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna media sosial. Pesatnya perkembangan media sosial yang terjadi saat ini, serta masifnya konten-konten mengenai MLM yang beredar di media sosial saat ini menjadikan banyak orang yang mengetahui dan tertarik untuk bergabung ke dalam bisnis tersebut.

Salah satu media sosial yang berkembang pesat serta menjadi media sosial yang sangat populer di Indonesia adalah media sosial TikTok. Dilansir dari *dataindonesia.id*, Indonesia menempati urutan pertama pengguna TikTok terbanyak di dunia pada April 2014 dengan 127,5 juta pengguna. Kendati kehadirannya pernah diblokir oleh Kementerian Informasi dan Komunikasi pada tahun 2018 karena banyaknya stigma negatif yang muncul mengenai aplikasi ini, sekarang TikTok menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati serta dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi oleh para penggunanya. Aplikasi media sosial TikTok merupakan suatu platform video musik singkat yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming dari perusahaan ByteDance (Azizah, et. al., 2021). TikTok digunakan untuk mengekspresikan kreativitas pengguna melalui video dengan durasi sekitar 15 detik hingga tiga menit, selain itu pengguna juga bisa menambahkan filter, musik, hingga teks dalam video yang dibuat untuk kemudian diunggah dan ditonton oleh pengguna lainnya.

Fitur-fitur yang tersedia di aplikasi TikTok inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh penggunanya tidak hanya sebagai media untuk menampilkan video diri sendiri, atau berbagi momen bersama orang terdekat untuk dinikmati pengguna lainnya, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh individu atau perusahaan, termasuk oleh pelaku bisnis MLM itu sendiri.

Selain karena banyak dan mudahnya fitur TikTok yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, dengan jangkauan pengguna yang sangat luas, banyak perusahaan yang kemudian menjadikan aplikasi TikTok sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasanya. Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran dianggap efektif karena perusahaan dapat lebih mudah untuk menjangkau target konsumen dari produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan.

Maraknya penggunaan media sosial menjadikan informasi mengenai bisnis MLM ini juga berkembang, sehingga selain makin banyaknya pengguna media sosial yang mengikuti bisnis tersebut, ada banyak juga pengguna-pengguna media sosial yang tertarik untuk ikut mengembangkan bisnis dengan basis *multi-level marketing* ini. Penggunaan sistem pemasaran *Multi-Level Marketing* ini menimbulkan pro dan kontra ditengah masyarakat Indonesia, karena sistem komunikasi pemasaran ini tidak lagi hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dari produksi yang mereka lakukan, namun banyak juga dilakukan oleh individu-individu dengan berfokus pada perekrutan member sebagai sumber penghasilan daripada penjualan produk yang dimiliki.



Gambar 1.1 Iklan Bisnis MLM di TikTok

Sumber: [tiktok.com/rayasofia_](https://www.tiktok.com/rayasofia_)

Saat ini ada banyak bentuk promosi yang dilakukan melalui media sosial TikTok oleh member yang tergabung dalam bisnis tersebut karena dianggap dapat lebih mudah menggaet target sasaran dari bisnis tersebut yang merupakan anak sekolah, mahasiswa, hingga orang-orang yang tengah mencari pekerjaan. Individu yang tergabung dalam bisnis tersebut akan membuat konten video singkat dengan informasi singkat yang menarik seperti video tentang lowongan pekerjaan dengan syarat dan ketentuan yang mudah dan dapat diikuti oleh siapapun dengan penghasilan yang

menggiurkan, sehingga pengguna media sosial TikTok tersebut merasa tertarik dan ikut bergabung dalam bisnis tersebut.

Pengguna yang menonton video promosi dan tertarik tersebut kemudian akan diarahkan membayar sejumlah biaya untuk masuk dan bergabung sebagai member dengan jumlah yang beragam tergantung pada masing-masing individu yang mempromosikan bisnis tersebut, kemudian individu tersebut diberikan sejumlah produk dari bisnis mereka yang dapat dijual sebagai member untuk mendapat penghasilan serta dapat menarik member lain dengan kegiatan promosi yang dilakukan.

Dari banyaknya bentuk promosi di akun media sosial TikTok mengenai iming-iming dari mengikuti bisnis *Multi-Level Marketing* yang dilakukan serta banyak menyasar mahasiswa yang tergiur untuk memiliki penghasilan sendiri di usia muda tanpa mengganggu kegiatan perkuliahan, tidak menutup kemungkinan promosi bisnis MLM tersebut juga dapat menarik minat mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya.

Jurusan Ilmu Komunikasi merupakan salah satu jurusan yang berada di bawah naungan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sriwijaya dengan 1.362 mahasiswa aktif dari berbagai wilayah dan latar belakang. Saat ini, ada banyak mahasiswa yang merasa tertarik untuk mendapatkan penghasilan tambahan dari berbagai pekerjaan seperti *freelance* atau *part time* yang tidak mengganggu kegiatan perkuliahan. Ada banyak alasan yang melatarbelakangi mahasiswa untuk mencari pendapatan sampingan, seperti untuk memenuhi kebutuhan selama masa kuliah, hingga untuk memenuhi gaya hidup mahasiswa tersebut.

Sebagai mahasiswa yang mempelajari mengenai kegiatan hingga sarana komunikasi, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi menjadi cenderung menggunakan banyak media komunikasi, salah satunya adalah media sosial. Penggunaan media sosial oleh mahasiswa komunikasi Universitas Sriwijaya memungkinkan mahasiswa tersebut melihat dan

mendapatkan banyak informasi melalui media sosial yang mereka gunakan, termasuk informasi mengenai bisnis MLM yang saat ini banyak beredar di

Sebelumnya, peneliti telah melakukan Pra-Riset kepada mahasiswa aktif di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya mengenai promosi bisnis MLM yang banyak beredar di media sosial TikTok saat ini. Pra-Riset dilakukan guna oleh peneliti guna mengetahui jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang pernah atau tengah bergabung dengan bisnis MLM melalui konten promosi yang ada di media sosial TikTok untuk kemudian jumlah yang didapat akan digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Pra-Riset dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan terkait dengan objek penelitian ini kepada seluruh mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Kemudian dari Pra-Riset yang dilaksanakan, peneliti mendapatkan 186 responden yang merupakan mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya dengan berbagai variasi jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.



Gambar 1.2 Diagram yang Pernah Melihat Konten MLM di TikTok

Sumber: Dikelola Oleh Peneliti

Berdasarkan diagram diatas, terdapat 92,1% mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi yang pernah melihat konten promosi bisnis MLM di TikTok dengan syarat yang mudah dan tawaran penghasilan yang besar. Hal ini berarti, semakin menyebar dan banyaknya promosi-promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis MLM sehingga mengakibatkan pengguna

media sosial TikTok melihat dan bahkan mempertimbangkan untuk menjadi bagian dari bisnis tersebut.

Berkembangnya bisnis MLM serta penyebaran promosi yang pesat di berbagai media menjadikan banyak mahasiswa tertarik untuk mengikuti bisnis tersebut. Pesan konten yang dibuat dalam promosi bisnis MLM dibuat untuk memengaruhi keputusan bergabung para mahasiswa, seperti tawaran penghasilan yang sangat besar serta dapat dilakukan dimanapun sehingga tidak akan mengganggu perkuliahan mahasiswa tersebut. Selain itu, masih adanya mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya yang merasa tertarik dengan promosi bisnis MLM yang ditawarkan di media sosial TikTok menjadi alasan penulis tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap tingkat keputusan bergabung pada bisnis MLM dengan studi kasus pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dirumuskanlah permasalahan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial TikTok?
2. Bagaimana tingkat keputusan bergabung mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya pada bisnis MLM di media sosial TikTok?
3. Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap tingkat keputusan bergabung pada bisnis MLM (*Multi-Level Marketing*) di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas dari kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial TikTok pada bisnis MLM

2. Untuk mengetahui tingkat keputusan bergabung mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya pada bisnis MLM melalui media sosial TikTok
3. Untuk mengetahui efektivitas dari komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap tingkat keputusan bergabung pada bisnis MLM (*Multi-Level Marketing*) di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka manfaat praktis dan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang efektivitas dari komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap tingkat keputusan bergabung pada bisnis MLM (*Multi-Level Marketing*) di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap tingkat keputusan bergabung pada bisnis MLM (*Multi-Level Marketing*) di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap tingkat keputusan bergabung pada bisnis MLM (*Multi-Level Marketing*) di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., & Lahindah, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Jurnal of Accounting and Business Studies*, 77-93.
- Annur, C. M. (2024, Maret 06). *databoks*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global)
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 438-443.
- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian. *Jurnal Dinamis*, 9-40.
- Cahyadi, I. F. (2019). Strategi Repositioning Bisnis Multi Level Marketing dan Tinjauan dari Perspektif Syari'ah. *Jurnal Bisnis*, 113-128.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Deviacita, Q. A., & Kussusanti, S. (2023). Strategi Komunikasi Persuasi Online Dalam Relationship Marketing (Studi Kasus Pada Bisnis Network Marketing PT.Harmoni Dinamik Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 380-395.
- Fahmi, M. N. (2024). Upaya Preventif Berkembangnya Money Game Di Perbankan Syariah Indonesia (Studi Bibliotik Atas Artikel Di Google Scholar). *Jurnal Nusantara*, 776-784.
- Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Marketing 4C Pada Bogor Permai Bakery. *Jurnal Ekonomika*, 830-839.
- Giarti, & Mardianto, D. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Endunomika*, 60-66.
- Hamud, J., & Mujahidin. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Jurnal Al-Kharaj*, 31-43.
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 181-193.

- Hanjaya, B. S., Budiharjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *JRIME*, 92-101.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Commuiverse*, 70-80.
- Husein, A. A. (2021). Model Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Doomsday Clothing. *Jurnal Komunika*, 1-13.
- Kominfo. (2018, 07 04). *kominfo.go.id*. Retrieved 02 27, 2024, from Kominfo: https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Perspsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Jurnal Psikoborneo*, 289-296.
- Labetubun, J. (2022). *respository.uksw.edu*. Retrieved from Universitas Kristen Satya Wacana: https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/25968/2/T2_912019007_Tinjauan%20Pustaka.pdf
- Lee, M., & Johnson, C. (2020). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Putra Grafika.
- Mahanum. (2022). Pengambilan Keputusan dan Perencanaan Kebijakan. *Jurnal Sabilarrasyad*, 154-163.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online TikTok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Dikalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1-10.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo. *Jurnal Endunomika*, 60-66.
- Milla, H., & Febriola, D. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Memilih Masuk Program Studi Pendidikan Ekonomi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Mude*, 149-158.

- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Hospitality*, 291-296.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1097-1103.
- Narbuko, C., & Achmadi, H. (1997). *Metode Penelitian*. 1997: Bumi Aksara.
- Nurjannah, Lutfi, M., Sapa, N. B., Afief, M., Mubayyin, & Herianti. (2022). Telaah Komparatif Bisnis Multi Level Marketing Konvensional dan Multi Level Marketing Syariah. *Jurnal Muamalat*, 177-192.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 1-17.
- Rahmana, P. N., Putri, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Jurnal Akademika*, 401-410.
- Rizaty, M. A. (2024, July 15). *DataIndonesia.id*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Jabis*, 259-267.
- Salbiah, Tanjung, H., & Abristadevi. (2023). Analisis Fenomena Praktik Money Game Pada Aplikasi Trading Investasi Menurut Perspektif Islam: Studi Kasus Aplikasi Octa Fx. *Jurnal Al-Kharaj*, 985-996.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis Dalam Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Shimp, T. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Silviana, S., & Yulinar. (2022). Pengaruh Self Image dan Penerimaan Sosial Terhadap Kepercayaan Diri Remaja yang Mengunggah Foto Selfie di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ikraith Humaniora*, 37-45.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business (Stud Kasus Usaha Mikro Kecil & Lembaga Keuangan Mikro)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, KUalitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, Nurdianto, A., & Setiari, A. D. (2021). Strategi dan Teknik Persuasi Perekrutan Calon Anggota Baru (Studi Kasus Kebahasaan pasa Bisnis Multi Level Marketing Bodong). *Jurnal Kembara*, 406-428.
- Sukatin, Astuti, A., Rohmawati, A., Ananta, A., Aprianti, A., & As-Sodiq, I. (2022). Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan. *Jurnal Humantech*, 1156-1167.
- Sutin, N., & Rizky, R. I. (2022). TikTok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media. *Jurnal of Social and Political Science*, 101-114.