

**ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM  
AKTIVITAS *MULTI LEVEL MARKETING*  
(STUDI KASUS PADA PARA KONSULTAN ORIFLAME)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi



**LINTANG AMBARWATI  
1171003038**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Lintang Ambarwati**

**NIM : 1171003038**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 12 September 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Lintang Ambarwati  
NIM : 1171003038  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM AKTIVITAS  
MULTI LEVEL MARKETING (STUDI KASUS PADA PARA  
KONSULTAN ORIFLAME)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suharyanti, M.S.M.

Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Penguji 2 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.



(.....)  
(12/09/2024)  
(12/9/2024)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 12 September 2024

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM AKTIVITAS *MULTI LEVEL MARKETING* (STUDI KASUS PADA PARA KONSULTAN ORIFLAME)”**. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dalam program studi Ilmu Komunikasi fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa keterlambatan ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan mempengaruhi jadwal yang telah direncanakan. Keterlambatan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain penulis pernah merasa gagal dalam mengerjakan tugas akhir ini karena grogi dalam pelaksanaan Sidang Sempro. Hal tersebut menyebabkan penulis tidak fokus dan sidangnya harus diulang. Itu adalah tantangan mental yang membuat penulis *ngestuck* dan menyerah di tengah jalan, hingga akhirnya penulis mengumpulkan niat untuk melawan rasa trauma dalam melanjutkan tugas akhir ini. Penulis berusaha sebaik mungkin untuk mengatasi berbagai kendala dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari pentingnya waktu dan komitmen dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta dampaknya terhadap bimbingan dan proses akademik secara keseluruhan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dion Wardyono, selaku dosen pembimbing utama, dan Ibu Suharyanti selaku dosen pembimbing kedua, atas ketidaknyamanan yang mungkin timbul karena saya. Penulis sangat menghargai kesabaran, dukungan, dan bimbingan yang telah diberikan selama proses penulisan tugas akhir ini. Semoga dengan selesainya tugas akhir ini, penulis dapat memenuhi standar akademik yang diharapkan dan memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

**1. Allah SWT**

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tiada tara. Berkat diberi kemudahan dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, walaupun ada beberapa halangan yang sudah dilalui.

**2. Bapak Dion Wardyono**

Selaku dosen pembimbing utama, terima kasih atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Setiap saran dan masukan dari Bapak sangat berarti dan telah membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan tugas akhir ini.

**3. Ibu Suharyanti**

Selaku dosen pembimbing kedua, sekaligus kepala program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan, panduan, dan perhatian yang sangat berharga. Terima kasih atas waktu yang telah Ibu luangkan dan terima kasih juga untuk saran-saran yang memperbaiki penelitian ini hingga sempurna.

**4. Ahmad Rofiq**

Frekuensiku, yang telah memberikan dukungan dan selalu mendengarkan keluh kesah, serta selalu memberikan hal-hal yang penulis suka untuk menghibur agar lebih semangat dalam menyusun tugas akhir ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan dorongan yang tak ternilai harganya. Dukungan dan kehadirannya sangat membantu penulis dalam melewati masa-masa sulit dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

**5. Para Konsultan Oriflame**

Terima kasih kepada para konsultan Oriflame yang telah menjadi narasumber dalam penelitian ini. Terima kasih telah bersedia memberikan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Tanpa bantuan mereka, penelitian ini tidak mungkin terlaksana dengan baik.

**6. Orang Tua**

Terima kasih untuk Mama Maisaroh dan Bapak Harwanto, atas segala dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti. Terima kasih telah

memberikan dukungan moral dan semangat sepanjang perjalanan akademik ini. Tanpa cinta dan dorongan dari Mama dan Bapak, penulis tidak akan mampu mencapai tahap ini dengan baik.

**7. Fadiya Chika Zahrannisa**

Dengan penuh rasa syukur dan apresiasi, penullis ingin menyampaikan terima kasih kepada sahabat tercinta, yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangta berarti sepanjang proses penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih atas segala bantuan, dorongan, dan kesediaannya untuk selalu ada dari awal hingga akhir. Dukungannya baik dalam bentuk pemikiran, waktu, maupun energi sangat membantu penulis dalam menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan selama penulisan tugas akhir ini.

**8. Bagas dan Lativa**

Terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu memberikan dukungan moral yang sangat berarti. Kalian telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan penulis. Kehadiran kalian sangat membantu penulis dalam melewati berbagai tantangan selama proses penulisan tugas akhir ini.

Jakarta, 2 September 2024

Lintang Ambarwati

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lintang Ambarwati

NIM : 1171003038

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kualitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM AKTIVITAS MULTI LEVEL MARKETING (STUDI KASUS PADA PARA KONSULTAN ORIFLAME)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 September 2024

Yang menyatakan,



(Lintang Ambarwati)

**ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM AKTIVITAS  
*MULTI LEVEL MARKETING*  
(STUDI KASUS PADA PARA KONSULTAN ORIFLAME)  
LINTANG AMBARWATI**

---

**ABSTRAK**

Di era digital, *E-WOM* menjadi strategi penting, terutama selama pandemi COVID-19 yang membatasi interaksi tatap muka. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dari Oriflame dilakukan oleh konsumen yang menyukai *brand* dan karyawan Oriflame itu sendiri melalui *platform* media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Strategi *E-WOM* ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memperluas jaringan bisnis *MLM* Oriflame. Faktor *trustworthiness* dan *expertise* para konsultan Oriflame memainkan peran kunci dalam keberhasilan *E-WOM*, dengan pemahaman yang mendalam tentang produk dan kemampuan untuk membangun kepercayaan melalui testimoni pribadi sebagai elemen utamanya. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi Oriflame dan perusahaan *MLM* lainnya dalam mengembangkan strategi *E-WOM* yang efektif di era digital ini.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Multi Level Marketing, Oriflame*



**ANALYSIS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN MULTI-LEVEL  
MARKETING ACTIVITIES**

**(CASE STUDY ON ORIFLAME'S CONSULTANTS)**

LINTANG AMBARWATI

---

**ABSTRACT**

In the digital era, E-WOM has become an important strategy, especially during the COVID-19 pandemic which limits face-to-face interactions. This study uses qualitative research with a case study method. The results of the study show that E-WOM from Oriflame is carried out by consumers who like the brand and Oriflame employees themselves through social media platforms, such as WhatsApp, Instagram, Facebook, and TikTok. This E-WOM strategy has proven effective in building consumer trust, influencing purchasing decisions, and expanding Oriflame's MLM business network. The trustworthiness and expertise of Oriflame consultants play a key role in the success of E-WOM, with a deep understanding of the product and the ability to build trust through personal testimonials as its main elements. This study provides practical insights for Oriflame and other MLM companies in developing effective E-WOM strategies in this digital era.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Multi Level Marketing, Oriflame

**DAFTAR ISI**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Konsep yang Relevan.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9

2.1.2 <i>Word of Mouth</i> .....	11
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	12
2.1.4 <i>Multi Level Marketing</i> .....	14
2.1.5 <i>Trustworthiness</i> .....	19
2.1.6 <i>Expertise</i> .....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	21
2.3 Model Kerangka Pemikiran .....	31
<b>BAB III</b> .....	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Desain dan Pendekatan .....	33
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	34
3.2.1 Objek Penelitian .....	34
3.2.2 Subjek Penelitian.....	34
3.3 Pengumpulan Data .....	35
3.4 Teknik Analisis Data.....	36
3.5 Triangulasi Data .....	37
3.6 Operasionalisasi Konsep .....	38
<b>BAB IV</b> .....	<b>41</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>41</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	41
4.1.1 Profil Oriflame .....	41
4.1.2 Produk Oriflame.....	42

4.2 Penyajian Data .....	45
4.2.1 Pengumpulan Data dan Informan.....	45
4.2.2 Hasil Penelitian .....	46
4.2.3 Pembahasan dan Diskusi.....	59
4.2.4 Hasil Temuan Baru .....	63
BAB V.....	65
SIMPULAN DAN SARAN .....	65
5.1    Simpulan .....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3 Saran.....	67
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	67
5.3.2 Saran untuk Oriflame .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN.....	72

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Logo Oriflame .....6

Gambar 4.1 *E-WOM* dalam Aktivitas *MLM* Oriflame melalui *Chat* WhatsApp...48

Gambar 4.2 *E-WOM* dalam Aktivitas *MLM* Oriflame melalui Status WhatsApp.49

Gambar 4.3 *E-WOM* dalam Aktivitas *MLM* Oriflame melalui Facebook .....49

Gambar 4.4 *E-WOM* dalam Aktivitas *MLM* Oriflame melalui Instagram.....50

Gambar 4.5 Testimoni Keuntungan Bergabung dengan Oriflame.....51

Gambar 4.6 Ucapan Selamat untuk *Downline* yang Mencapai Target .....51

Gambar 4.7 Pengumuman *Training* Oriflame Khusus Anggota *Upline* dan *Downline* .....52

Gambar 4.8 Testimoni Pesanan Siap Dikirim ke Konsumen.....53

Gambar 4.9 Grup Anggota Jaringan Bisnis Oriflame.....55

Gambar 4.10 Bahan Promosi Oriflame yang Dikirimkan di Grup WhatsApp .....56

Gambar 4.11 *Website* untuk Bergabung Member Jaringan Bisnis Oriflame.....58

Gambar 4.12 *Website* untuk Belanja Oriflame Menggunakan Keranjang .....58

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	38
Tabel 4.1 Produk Oriflame.....	43
Tabel 4.2 Informasi Narasumber dan Triangulator.....	46

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....32