



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENJADI KONSULTAN
JAFRA INDONESIA**

Oleh
Annisya Winarni Putri
Konsentrasi Komunikasi Strategis, Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang
e-mail: annisyawputri@gmail.com

Abstract

JAFRA Cosmetics is a business with a multilevel- marketing model that focuses on selling beauty products such as skincare and makeup. In an effort to expand its business network, JAFRA consultants recruit new members by relying on persuasion skills. This study aims to determine what factors influence a person's interest in becoming a JAFRA consultant. This research is a phenomenological research using literature study data collection techniques. The results of this study are that there are several main factors that influence an individual's interest in becoming a Jafra Indonesia consultant, namely: getting direct profits from sales, receiving free marketing training, and liking uplines who invite them to join

Keywords : Persuasive Communicatio, Multilevel Marketing, Brand Image.

PENDAHULUAN

JAFRA Cosmetics merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan alat kecantikan. Pertama kali didirikan di Malibu, California, Amerika Serikat pada tahun 1956, JAFRA Cosmetics kini telah berhasil memperluas daerah operasinya hingga ke Indonesia sejak tahun 2013 (Kompas.com, 2013). Berbeda dengan brand kosmetik pada umumnya, sistem penjualan JAFRA Cosmetics menerapkan sistem *multi-level marketing*. Dengan sistem tersebut, JAFRA Cosmetics Indonesia mengandalkan peran konsultan resmi untuk memasarkan dan menjual produk kosmetik dan perawatan kecantikan yang ditawarkan.

Multi-level marketing atau MLM sendiri sejatinya merupakan metode pemasaran yang memiliki prinsip untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan menerapkan jaringan penjualan yang terdiri dari sekelompok aktor-aktor bisnis yang beroperasi secara independen. Sistem pemasaran MLM umumnya berupaya mendorong anggota awal atau *existing member* untuk merekrut anggota baru demi memperluas

target pasar. Komisi yang diterima oleh para anggota akan diberikan berdasarkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual, serta jumlah anggota baru yang berhasil direkrut (Reingewertz, 2021).

Sistem pemasaran dengan menggunakan metode MLM seringkali disebut sebagai metode untuk mendapatkan penghasilan dengan modal yang relatif kecil. Namun, tidak sedikit pula beberapa ahli ekonomi yang memandang bahwa MLM merupakan sistem bisnis yang kontroversial dan memiliki kans keuntungan yang kecil. Di Indonesia sendiri, masih banyak pihak yang memandang MLM sebagai sistem bisnis yang tidak menguntungkan dan tidak halal. Hal ini disebabkan karena besarnya potensi pelanggaran etika yang dilakukan oleh bisnis MLM serta skema piramida ilegal (Groß & Vriens, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dilihat bahwa aspek kontroversi dari sistem pemasaran MLM tidak menghalangi minat dari beberapa aktor-aktor bisnis di Indonesia untuk menjadi konsultan dari JAFRA



Cosmetics Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menjadi Konsultan JAFRA Indonesia”.

LANDASAN TEORI

Multi-level Marketing (MLM)

Multi-level marketing atau MLM merupakan salah satu sistem pemasaran yang dianggap kontroversial. Pada dasarnya, MLM beroperasi dengan metode pemasaran berjenjang. Adapun metode ini berupaya untuk menekan biaya distribusi dengan memasarkan produk atau jasa melalui jaringan aktor-aktor bisnis independen (Lee Siew Keong & Omkar Dastane, 2019). Beberapa ahli ekonomi memandang metode pemasaran MLM sebagai sistem bisnis yang menempatkan anggota sebagai pemilik bisnis. Hal ini menjadikan sistem bagi hasil atau pemberian komisi terhadap anggota akan dilakukan dengan lebih adil, mengingat bahwa anggota berperan sebagai pemilik bisnis, bukan hanya sebagai pegawai (Yu Chuan, 2022).

Selain itu, penerapan sistem pemasaran MLM juga dapat membantu perusahaan induk untuk menekan biaya distribusi dan pemasaran (Banerjee & Banerjee, 2022). Hal ini disebabkan karena proses promosi dan pemasaran dilakukan secara langsung oleh setiap anggota dari bisnis MLM tersebut. Lebih lanjut, penerapan sistem MLM juga dapat meningkatkan angka penjualan, mendorong para aktor bisnis untuk aktif melakukan *networking*, serta meningkatkan kreativitas dan inisiatif setiap aktor bisnis yang terlibat (Rezvani, Ghahramani, & Haddadi, 2017). Hal ini disebabkan karena aktivitas pemasaran menjadi tanggung jawab penuh dari masing-masing anggota, serta komisi yang diterima akan bergantung pada jumlah produk yang berhasil dijual dan anggota baru yang berhasil direkrut. Oleh karena itu, masing-masing anggota akan berusaha menjalin *networking* seluas mungkin dan menciptakan metode

pemasaran yang kreatif agar dapat menarik minat orang lain.

Di sisi lain, terdapat beberapa ahli ekonomi lainnya yang berargumen bahwa sistem pemasaran MLM merupakan sistem bisnis yang merugikan. Menurut (Groß & Vriens, 2019) sistem pemasaran MLM memiliki lima pelanggaran etika. Pertama, MLM menerapkan skema piramida ilegal yang mendefinisikan pertumbuhan perusahaan berdasarkan jumlah perekrutan anggota baru, alih-alih berdasarkan angka penjualan produk. Hal ini akan berdampak pada pendapatan yang menjadi tidak merata. Kedua, setiap anggota baru dijanjikan untuk memiliki peluang yang sama dengan anggota lama atau *existing member*. Hal ini dinilai sebagai suatu kebohongan, sebab anggota lama akan memiliki peluang sukses lebih besar, sebab komisi yang didapatkan akan dihitung berdasarkan jumlah produk yang berhasil dijual dan anggota baru yang berhasil direkrut. Sedangkan, komisi yang didapatkan oleh anggota baru umumnya hanya dihitung berdasarkan jumlah produk yang berhasil dijual.

Ketiga, sistem pemasaran MLM cenderung melakukan *overclaim* atau melebih-lebihkan. Guna menarik minat anggota baru untuk bergabung, para anggota lama cenderung melebih-lebihkan layanan, peluang, serta keuntungan yang mampu didapatkan. Hal ini sejatinya tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan dari kinerja di lapangan. Keempat, penyalahgunaan kepercayaan dalam hubungan sosial. Hal ini terjadi sebab umumnya seorang anggota dalam sistem pemasaran MLM akan menargetkan orang-orang terdekat seperti keluarga dan teman untuk diajak berbisnis. Hubungan sosial yang erat dan kepercayaan dengan kerabat akan menyebabkan orang yang diajak merasa sungkan untuk menolak atau menuntut ketika pada kenyataannya bisnis tidak berjalan sesuai dengan yang dijanjikan. Terakhir, sistem pemasaran MLM melakukan kolonialisasi dalam kehidupan anggota. Hal ini



disebabkan karena sistem pemasaran MLM cenderung menekankan aspek kekeluargaan dalam bisnis, sehingga para anggota harus selalu siap untuk melakukan pertemuan secara rutin, baik secara virtual maupun tatap muka.

Komunikasi Persuasif

Terdapat beberapa definisi mengenai komunikasi persuasif. (Mar'at, 1984) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai metode komunikasi untuk mempengaruhi ide maupun konsep yang dimiliki oleh penerima pesan sehingga terbentuk suatu keyakinan seperti yang diharapkan oleh pemberi pesan. Definisi lain dikemukakan oleh (Perloff, 2016) yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif sejatinya merupakan proses simbolis. Menurut Perloff, komunikator selaku pemberi pesan tidak mampu mengubah pendapat seseorang, melainkan penerima pesanlah yang mampu memutuskan untuk menerima pesan yang disampaikan dan mengubah sikapnya sendiri, atau menolak pesan tersebut. Sedangkan, menurut (DeVito, 2008), komunikasi persuasif merupakan suatu metode komunikasi yang mampu mempengaruhi pikiran penerima pesan dengan memanfaatkan aspek psikologis atau sosiologis dari penerima pesan tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif pada dasarnya merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi opini, perilaku, maupun sikap dari penerima pesan. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan aspek psikologis dan sosiologis dari penerima pesan.

Terdapat tiga faktor utama yang harus dilakukan oleh pemberi pesan atau komunikator agar komunikasi yang dilakukan berhasil mempengaruhi penerima pesan. Adapun ketiga faktor tersebut meliputi kejelasan tujuan, sasaran komunikasi, serta strategi komunikasi (Soemirat, Soleh, & Ardianto, 2017).

(Simons, 1976) menyatakan bahwa komunikasi persuasif memiliki tiga fungsi utama. Adapun ketiga fungsi tersebut adalah

fungsi pengawasan, perlindungan konsumen, dan fungsi pengetahuan. Fungsi pengawasan di sini artinya komunikasi persuasif digunakan untuk memastikan bahwa citra atau *image* perusahaan di mata konsumen sebagai penerima pesan sesuai dengan citra yang ingin dikonstruksi oleh pemberi pesan. Fungsi perlindungan konsumen berarti komunikasi persuasif dapat berperan sebagai dasar pengkajian bagi penerima pesan untuk menyaring seluruh isi pesan. Sedangkan, fungsi pengetahuan berarti komunikasi persuasif akan membantu penerima pesan mendapatkan wawasan baru terkait identitas perusahaan maupun produk yang ditawarkan.

Dalam komunikasi persuasif juga dikenal dua komponen yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Kedua komponen tersebut terdiri dari sumber atau pemberi pesan, serta pesan yang disampaikan. Terkait pemberi pesan, umumnya kesuksesan komunikasi persuasif dipengaruhi oleh aspek otoritas, kredibilitas, serta daya tarik sosial yang dimiliki oleh pemberi pesan. Otoritas umumnya berkaitan dengan relasi interpersonal yang dimiliki oleh pemberi pesan dengan penerima pesan, maupun posisi sosial yang dimiliki oleh pemberi pesan (Kelman & Hamilton, 1989). Sedangkan, (Perloff, 2016) mendefinisikan kredibilitas sebagai keahlian, pengalaman, dan kompetensi yang dimiliki oleh pemberi pesan terkait pesan yang disampaikan. Terakhir, daya tarik sosial juga memiliki peran penting untuk menentukan kesuksesan komunikasi persuasif. Hal ini disebabkan karena seseorang cenderung akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan oleh individu yang memiliki sikap yang menyenangkan, berpakaian rapi, dan ramah (RHOADS & CIALDINI, 2002).

METODE PENELITIAN

Guna menjawab rumusan masalah, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif fenomenologi. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan teknik



pengumpulan data serta proses analisis yang menekankan pada makna filosofis. Penelitian kualitatif memandang suatu fenomena sebagai suatu hal yang kompleks dan dinamis, sehingga proses analisis yang diperlukan untuk menganalisa fenomena tersebut merupakan analisa induktif.

Sedangkan, penelitian fenomologi merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan suatu fenomena. Penelitian fenomenologi umumnya berfokus untuk mengetahui pengalaman suatu individu atau komunitas terkait suatu fenomena dan dianalisis menggunakan pengetahuan ilmiah atau teori (Abdussamad, 2021).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka dengan mempelajari dokumen dan testimonial dari pihak-pihak yang terlibat menjadi konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis menggunakan konsep MLM serta teori komunikasi persuasif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

JAFRA *Cosmetics* merupakan perusahaan produk kecantikan yang memasarkan produknya melalui sistem MLM, bukan melalui berbagai *platform e-commerce* seperti produk kecantikan pada umumnya. Adapun anggota bisnis MLM JAFRA *Cosmetics* Indonesia dikenal dengan istilah konsultan JAFRA. Adapun sarana yang digunakan oleh konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia dalam memasarkan produknya beragam, mulai dari berbagai *platform* media sosial hingga cara pemasaran secara langsung.

Penelitian oleh (Fauzi & Sumarni, 2020) menemukan bahwa setiap konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia akan diminta untuk melakukan pembelian *starter kit* seharga Rp 399.000,00 saat pertama kali bergabung. Selain itu, JAFRA *Cosmetics* Indonesia juga mengadakan pelatihan bagi seluruh konsultan terkait strategi pemasaran. Hal ini akan membantu konsultan untuk memasarkan

produk serta turut melatih anggota baru yang bergabung.

Penelitian lain oleh (Pebrianto, Nugraha, & Gata, 2020) menemukan bahwa mayoritas konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia telah memiliki pengalaman menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan oleh JAFRA. Oleh karena itu, para konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia dapat mengetahui efek samping dari produk serta respon seperti apa yang dibutuhkan ketika anggota baru atau konsumen menyampaikan umpan balik dan keluhan terkait produk kecantikan yang ditawarkan oleh JAFRA.

Penelitian oleh (Yohana, Rizqi, & Ayodya, 2022) menemukan bahwa selain berperan untuk memasarkan produk, konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia juga memiliki peran yang lebih personal dibandingkan *sales* dan *marketer* dari *brand* lainnya, yakni untuk memberikan konsultasi kecantikan secara berkelanjutan. JAFRA *Cosmetics* Indonesia juga secara rutin melaksanakan webinar untuk melatih para konsultan dalam memberikan konsultasi perawatan kulit hingga memanfaatkan pengalaman pribadi menggunakan produk JAFRA sebagai peluang bisnis untuk menarik konsumen serta anggota baru. Pendekatan personal yang dilakukan oleh para konsultan JAFRA pada akhirnya menghasilkan dampak positif bagi kepercayaan konsumen terhadap produk JAFRA serta kepercayaan anggota baru untuk turut berbisnis MLM dengan JAFRA *Cosmetics* Indonesia.

Penelitian oleh (Deviacita, 2022) menemukan bahwa konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia mendapatkan komisi berdasarkan penjualan produk serta perekrutan anggota baru untuk menjadi sesama konsultan JAFRA. Oleh karena itu, agar konsultan mendapatkan komisi ganda, maka konsultan tersebut harus berupaya memenuhi kedua target tersebut. Kebanyakan dari konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia memiliki motivasi untuk bergabung menjadi anggota karena tertarik melihat unggahan di sosial media konsultan



yang lebih senior. Motivasi lainnya adalah propek bisnis yang ditawarkan oleh JAFRA *Cosmetics* tergolong baik, sebab *brand* tersebut menawarkan produk yang berkualitas dan komunitas positif yang melibatkan para konsultannya.

Berdasarkan studi literatur di atas, dapat dilihat bahwa salah satu motivasi utama dari konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia adalah citra sistem bisnis JAFRA yang menjanjikan serta kualitas produk dan komunitas yang positif. Selain itu, motivasi lainnya adalah sistem komisi ganda yang dapat didapatkan berdasarkan jumlah produk yang dijual serta anggota baru yang berhasil direkrut. Hal ini sesuai dengan teori *multi-level marketing* atau MLM menurut (Yu Chuan, 2022) yang menyatakan bahwa sistem bagi hasil atau pemberian komisi dalam bisnis MLM dilakukan dengan lebih adil, mengingat bahwa anggota memiliki peran penting dalam mengembangkan perusahaan melalui penjualan produk dan perekrutan anggota baru.

Lebih lanjut, selain mengandalkan sistem bisnis MLM, JAFRA *Cosmetics* Indonesia juga membekali para konsultannya dengan ilmu terkait *marketing*. JAFRA *Cosmetics* Indonesia secara rutin melaksanakan webinar untuk melatih para konsultan dalam memberikan konsultasi perawatan kulit hingga memanfaatkan pengalaman pribadi menggunakan produk JAFRA sebagai peluang bisnis untuk menarik konsumen serta anggota baru. Dengan menggunakan pengalaman pribadi, konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia memiliki nilai kredibilitas yang tinggi. Hal ini dilihat melalui keahlian, pengalaman, dan kompetensi yang dimiliki oleh konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia sebagai pemberi pesan terkait pesan yang disampaikan.

Konsultasi kecantikan yang diberikan oleh konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia juga sesuai dengan aspek daya tarik sosial yang menyatakan bahwa seseorang cenderung akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan oleh individu yang memiliki sikap yang

menyenangkan, berpakaian rapi, dan ramah. Pendekatan personal yang dilakukan oleh para konsultan JAFRA pada akhirnya menghasilkan citra positif bagi komunitas konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia. Hal inilah yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk JAFRA serta kepercayaan anggota baru untuk turut berbisnis MLM dengan JAFRA *Cosmetics* Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Multi-level marketing atau MLM merupakan metode pemasaran yang memiliki prinsip untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan menerapkan jaringan penjualan yang terdiri dari sekelompok aktor-aktor bisnis yang beroperasi secara independen. Adapun salah satu perusahaan yang menggunakan sistem bisnis MLM adalah JAFRA *Cosmetics*. Pertama kali didirikan di Malibu, California, Amerika Serikat pada tahun 1956, JAFRA *Cosmetics* kini telah berhasil memperluas daerah operasinya hingga ke Indonesia sejak tahun 2013 dan menetapkan anggota bisnis MLM di perusahaannya sebagai seorang konsultan.

Meskipun MLM masih dipandang sebagai model bisnis yang kontroversial, namun mayoritas konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia memilih untuk bergabung dengan bisnis MLM tersebut karena JAFRA *Cosmetics* Indonesia secara rutin melaksanakan pelatihan bagi para konsultannya. Dari pelatihan tersebut, para konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia akan belajar untuk menggunakan pengalaman pribadi untuk meningkatkan kredibilitas dalam menarik pelanggan serta anggota baru.

Selain itu, prospek bisnis yang ditawarkan oleh JAFRA *Cosmetics* Indonesia dinilai memiliki prospek yang menjanjikan, mengingat bahwa JAFRA menawarkan produk yang berkualitas dan komunitas konsultan yang



positif. Hal inilah yang menjadi nilai tambah, sehingga banyak orang yang tetap tertarik untuk bergabung dengan bisnis MLM JAFRA *Cosmetics* Indonesia.

Saran

Saran-saran yang penulis berikan bagi aktor akademisi, konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia, serta masyarakat umum adalah sebagai berikut:

1. Kepada aktor akademisi, bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan berupa kurangnya perspektif negatif dari konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia terkait sistem bisnis MLM. Sekiranya limitasi ini dapat dijadikan topik penelitian lebih lanjut oleh aktor akademisi lainnya.
2. Kepada para konsultan JAFRA *Cosmetics* Indonesia, sekiranya dapat mempertahankan layanan pelanggan serta citra komunitas positif yang telah dibangun di mata masyarakat.
3. Kepada masyarakat umum, sekiranya tidak hanya memandang bisnis MLM sebagai suatu sistem bisnis yang negatif, melainkan juga berupaya menerima perspektif lain terkait keunggulan dari sistem bisnis MLM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Castleman, Kenneth R., 2004, *Digital Image Processing*, Vol. 1, Ed.2, Prentice Hall, New Jersey.
- [2] Gonzales, R., P. 2004, *Digital Image Processing (Pemrosesan Citra Digital)*, Vol. 1, Ed.2, diterjemahkan oleh Handayani, S., Andri Offset, Yogyakarta.
- [3] Wyatt, J. C, dan Spiegelhalter, D., 1991, *Field Trials of Medical Decision-Aids: Potential Problems and Solutions*, Clayton, P. (ed.): *Proc. 15th Symposium on Computer Applications in Medical Care*, Vol 1, Ed. 2, McGraw Hill Inc, New York.
- [4] Yusoff, M, Rahman, S.,A., Mutalib, S., and Mohammed, A. , 2006, Diagnosing Application Development for Skin Disease Using Backpropagation Neural Network Technique, *Journal of Information Technology*, vol 18, hal 152-159.
- [5] Wyatt, J. C, Spiegelhalter, D, 2008, Field Trials of Medical Decision-Aids: Potential Problems and Solutions, *Proceeding of 15th Symposium on Computer Applications in Medical Care*, Washington, May 3.
- [6] Prasetya, E., 2006, Case Based Reasoning untuk mengidentifikasi kerusakan bangunan, *Tesis*, Program Pasca Sarjana Ilmu Komputer, Univ. Gadjah Mada, Yogyakarta.
- [7] Ivan, A.H., 2005, Desain target optimal, *Laporan Penelitian Hibah Bersaing*, Proyek Multitahun, Dikti, Jakarta.
- [8] Wallace, V. P. , Bamber, J. C. dan Crawford, D. C. 2000. Classification of reflectance spectra from pigmented skin lesions, a comparison of multivariate discriminate analysis and artificial neural network. *Journal Physical Medical Biology* , No.45, Vol.3, 2859-2871.
- [9] Xavier Pi-Sunyer, F., Becker, C., Bouchard, R.A., Carleton, G. A., Colditz, W., Dietz, J., Foreyt, R. Garrison, S., Grundy, B. C., 1998, Clinical Guidelines on the identification, evaluation, and treatment of overweight and obesity in adults, *Journal of National Institutes of Health*, No.3, Vol.4, 123-130, :http://journals.lww.com/acsm-msse/Abstract/1998/11001/paper_treatment_of_obesity.pdf.
- [10] Borglet, C, 2003, Finding Association Rules with Apriori Algorithm, <http://www.fuzzy.cs.uniagdebu rgde/~borglet/apriori.pdf>, diakses tgl 23 Februari 2007.